



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Nivel de Comunicación persuasiva y los valores de responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros de Comas, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORES:**

Moreno Guerrero, Anita Karina (ORCID: [0000-0002-9200-4441](https://orcid.org/0000-0002-9200-4441))  
Silva Silva, Wilson Jeanpiere (ORCID: [0000-0002-8388-7676](https://orcid.org/0000-0002-8388-7676))

**ASESOR:**

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2021**

**Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a nuestra Familia quienes nos brindaron su apoyo Incondicional en todo momento y paciencia. De igual manera a nuestros abuelitos, quienes nos acompañan y protegen.

Muchas gracias por la enseñanza

### **Agradecimiento**

Familiares, personas especiales que nos han guiado a lo largo de nuestra carrera, aquellos que fueron la fortaleza en los momentos de debilidad y por ofrecernos una vida llena de aprendizajes, inculcándonos amor.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de figuras .....	v
Índice de tablas .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización Descriptivo. ....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	28
3.5. Procedimientos .....	28
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos .....	30
IV. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES .....	53
REFERENCIAS .....	55
ANEXOS .....	58

## Índice de figuras

Figura 1. Comunicación Persuasiva .....	31
Figura 2. Interpretación de las intenciones.....	32
Figura 3. Expectación de las intenciones .....	33
Figura 4. Evaluación de las intenciones .....	34
Figura 5. Responsabilidad social.....	35
Figura 6. Compromiso empresarial .....	35
Figura 7. Transparencia de la empresa.....	37
Figura 8. Credibilidad social .....	38

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización: Nivel de comunicación persuasiva. ....	20
Tabla 2. Matriz de operacionalización: Valores de la responsabilidad social. ....	24
Tabla 3. Prueba alfa de Cronbach.....	27
Tabla 4. Instrumento.....	28
Tabla 5. Validez de expertos .....	29
Tabla 6. Distribución frecuencial de la variable comunicación persuasiva .....	31
Tabla 7. Interpretación de las intenciones. ....	32
Tabla 8. Expectación de las intenciones .....	33
Tabla 9. Evaluación de las intenciones .....	34
Tabla 10. Distribución frecuencial de la variable responsabilidad social .....	34
Tabla 11. Compromiso empresarial.....	35
Tabla 12. Transparencia de la empresa .....	36
Tabla 13. Credibilidad social .....	37
Tabla 14. Correlación de las variables comunicación persuasiva y responsabilidad .....	39
Tabla 15. Correlación de las dimensiones, interpretación de las intenciones y compromiso empresarial .....	40
Tabla 16. Expectación de las intenciones y transparencia de la empresa. ....	41
Tabla 17. Expectación de las intenciones y compromiso empresarial.....	42
Tabla 18. Evaluación de las intenciones y compromiso empresarial.....	43
Tabla 19. Evaluación de las intenciones y transparencia de la empresa .....	44
Tabla 20. Evaluación de las intenciones y credibilidad social .....	45

## **Resumen**

La publicidad es primordial en nuestras vidas, a diario estamos expuestos a millones de mensajes publicitarios; estos mensajes tratan de persuadirnos para que tengamos la necesidad de comprar un producto o servicio o para modificar nuestras opiniones de algún modo nos da conocer que cada empresa posicionada, al emitir un mensaje a sus stakeholders puede convencer al cliente así toma una decisión o simplemente cambiar de opiniones ,creencias ,aptitudes, implica conocer a fondo las peculiaridades del público al que se dirige y también se tenga en importancia tener conexiones duraderas.

Ahora no solo se trata de vender el producto o servicio, sino de generar responsabilidad social. En este trabajo se analizó la relación de nivel de comunicación persuasiva y la responsabilidad social en los bodegueros del distrito de comas ,2021. La metodología utilizada es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental – correlacional. A su vez, se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario virtual, el cual consideró 29 preguntas, que se aplicó a una muestra de 50 bodegueros del distrito de Comas.

Palabras claves: Persuadir, Stakeholder, Responsabilidad, Mensaje.

## **Abstract**

Advertising is essential in our lives, every day we are exposed to millions of advertising messages; These messages to persuade us so that we have the need to buy a product or service or to modify our opinions in some way makes us aware that each positioned company, by issuing a message to its stakeholders, can convince the client so they make a decision or simply change their opinions, beliefs, aptitudes, implies knowing in depth the peculiarities of the public to whom it is directed and also having lasting connections is important.

Now it is not only about selling the product or service, but about generating social responsibility. In this work, the relationship between the level of persuasive communication and social responsibility was analyzed in the winemakers of the Comas district, 2021. The methodology used is applied, with a quantitative approach and a non-experimental-correlational design. In turn, a virtual questionnaire was used as a data collection instrument, which considered 29 questions, which was applied to a sample of 50 winemakers from the Comas district.

**Keywords:** Persuade, Interested, Responsibility, Message



## **I. INTRODUCCIÓN**

Desde su nacimiento, la comunicación de masas cumple un rol esencial en la sociedad, no solo informando a través de contenidos interactivos, sino también persuadiendo a través de mensajes. Sin embargo, con el pasar del tiempo han sufrido modificaciones importantes, principalmente por la incorporación de nuevas tecnologías que no solo han creado nuevos medios, sino que han permitido la evolución de los ya existentes; esto se debe al carácter informativo y persuasivo de sus contenidos. Al mismo tiempo, cumplen un rol importante en ámbitos como el político, el jurídico o el de la publicidad asociada al consumo. Para Ramos y Ramos (2015) la comunicación se refiere a la interacción de palabras, conocimientos e ideas entre uno o varios individuos, su fin es dar a conocer o descubrir un conjunto de significados". En ese contexto, las comunicaciones persuasivas tienen como objetivo lograr que el público al que se presenta los apoye, además, de concientizar a través de contenidos creativos; este apoyo puede conllevar a la adquisición de un producto o servicio, e incluso puede lograr cambios de opinión en las personas. Asimismo, la publicidad es una de las disciplinas que se ha centrado en el estudio y gestión de la comunicación persuasiva a través de mensajes que se impregnan en la mente del consumidor: "son conjuntos de inducciones que proyectan asuntos donde se sugiere respuestas. Los efectos con mayor valor en el procedimiento de la comunicación son las persuasiones. Su trabajo es cambiar las opiniones, valores y creencias de las personas que van a recibir el mensaje por medio de la comunicación, de esta manera se estará modificando las intenciones, ideologías y acciones con fines específicos" (Guillén y Guil 2000, p.7). Asimismo, la globalización ha traído consigo competitividad a las empresas, no solo les exige calidad, garantía, productos y servicios orientados al cliente o respuestas innovadoras, sino también es primordial que las marcas trabajen las responsabilidades sociales. Es muy significativo que las organizaciones estén direccionadas a ofrecer ese nivel de respuesta a cada uno de sus stakeholders o públicos interesados: "La responsabilidad social es entendida como la manera en que las organizaciones se integran voluntariamente, en su entorno social y medioambiental de las actividades comerciales y la asociación de sus participantes" (Unión Europea, 2001, p. 7)

Asimismo, es importante señalar que las empresas comerciales como Backus, específicamente la marca Pilsen Callao, cerveza de la amistad, con más de 150 años de historia en el país, están en constante innovación y generalmente se preocupan no solo por el bienestar de sus stakeholders, sino también priorizan el factor humano, esto permite reforzar el vínculo entre la marca y sus consumidores. Comunicación persuasiva y responsabilidad social van de la mano, ya que las empresas al ofrecer un producto o servicio no solamente te venden las características del bien tangible, te venden también una idea o necesidad de interés general. Cabe destacar que, estos conceptos los venden a través de campañas publicitarias, spots publicitarios, flyers publicitarios, entre otros mediante medios masivos y alternativos. Al mismo tiempo, es importante mencionar que para que el mensaje persuada la empresa tiene que tener credibilidad y aceptación en sus stakeholders para que el concepto sea creíble y atrapante, entre otros requisitos de vital importancia. Por ello, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el nivel de la comunicación persuasiva y los valores de la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021? Además, se plantean los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021? Luego, ¿Qué relación existe entre la expectación de las intenciones y la transparencia de la empresa en el spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021? Y ¿Qué relación existe entre la expectación de las intenciones y el compromiso empresarial?, luego, ¿Qué relación existe entre la evaluación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021?, de la misma manera, ¿Qué relación existe entre la evaluación de las intenciones y la transparencia de la empresa de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021? Y finalmente, ¿Qué relación existe entre la evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021?

Los medios de comunicación masivos y alternativos no solo sirven como difusores de información, educación y entretenimiento, sino también como difusores de contenido publicitario. Su gran llegada permite que el mensaje sea visto por millones de personas, al mismo tiempo, a través de estos soportes y canales

masivos se persuade y se genera responsabilidad social en todo el país. Asimismo, la comunicación persuasiva tal y como lo menciona D'Ambra (2000) "son los procesos que involucran los conjuntos de inducciones que transforman las opiniones, los contenidos de los mensajes, la manera de integrarse y el resultado que genera en los consumidores". Por ello, la presente investigación es importante no solo para las ciencias de la comunicación y la publicidad, sino también para de una u otra forma las responsabilidades sociales empresariales y ciudadanas, se dé a conocer. La tesis tiene como objetivo identificar la relación entre los niveles de la comunicación persuasiva y los valores de la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. También, se plantea como objetivos específicos: determinar la relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. A su vez, determinar qué relación existe entre la expectativa de las intenciones y la transparencia de la empresa de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Del mismo modo se plantea determinar que la relación existe entre la expectativa de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021, Luego, determinar qué relación existe entre la evaluación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Por consiguiente, se define determinar qué relación existe entre la evaluación de las intenciones y la transparencia empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021, Finalmente, se plantea determinar qué relación existe entre la evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, la tesis presenta fuentes veraces y fidedignas que permite conocer a detalle cada variable. Se plantea como hipótesis general: El nivel de la comunicación persuasiva se relaciona con la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Al mismo tiempo, se agrega las siguientes hipótesis específicas: existe una relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. También se plantea existe una relación entre expectativa de las intenciones y la transparencia de una empresa en el spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

Finalmente, se plantea existe una relación entre la evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Es importante mencionar que algunos de estos mensajes publicitarios cuidadosamente conceptuados, muchas veces logran cambiar nuestras opiniones calando en nuestra mente sin darnos cuenta. Recordemos que, los objetivos principales de la publicidad son informar, persuadir y recordar. Finalmente, la publicidad es muy necesaria e importante para el crecimiento económico del país y la comercialización de productos y servicios.

## **II. MARCO TEÓRICO.**

Para contextualizar, es importante citar antecedentes previos a la investigación que permitan entender las variables de estudio. Para Goldenberg (2020) en su investigación: “Los propósitos persuasivos de las publicidades y sus peligros en el ámbito del crédito al consumo” mencionó que cada decisión tomada por parte de los consumidores pertenece a estímulos, los cuales se establecen por varios instrumentos, para así alterar los gustos y preferencias. El no contar con tratamientos para evitar los consumos de estas materias, que se encuentran en los esquemas con claridad y autenticidad en cuanto a la publicidad, desestiman que esta puede convencer al cliente a tomar decisiones o simplemente cambiar de opiniones. El estudio radica primordialmente en la función que cumple la publicidad. Para ello, el autor revisó tanto las funciones informativas como las persuasivas de la publicidad, con la intención de demostrar algunas insuficiencias. Luego, se analizó los incidentes presentados por las persuasiones de la lógica a partir de los sesgos de las personas. Finalmente, se concluye que en los esquemas con claridad y autenticidad que se oponen en las publicidades pueden ser correctos, pero rechazan que las coherencias imperfectas de los recibidores pueden ser superiores a los factores persuasivos que, formando el eje del mensaje, pueden alentar a cambios de opinión.

Así mismo el autor Rímac (2019) en su tesis Estrategias de comunicación y responsabilidad social: proyecto de erradicación de mosca de la fruta – Senasa, en la comunidad de Rocchac Huancayo, 2018. Su objetivo es determinar la relación de las estrategias de comunicación y la responsabilidad social del proyecto. La investigación se ajusta al método científico con un enfoque

cuantitativo de nivel y diseño correlacional, una población y muestra conformada por 37 fruticultores, a los cuales se les aplicará como técnica una encuesta e instrumento un cuestionario. En los resultados podemos visualizar que un 51,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las estrategias de comunicación que se utilizan para la elaboración del proyecto, un 56,8% está de acuerdo con la distribución de los materiales de comunicación, en este sentido un 54,1% de los participantes está totalmente de acuerdo con la existencia de responsabilidad social en el proyecto. Por lo que se concluye que las estrategias de comunicación se relacionan de forma positiva con la responsabilidad social del proyecto. Es decir que toda comunicación interpersonal comienza por mostrar respeto a nuestro interlocutor, explicar un tema determinado con claridad, buscar la empatía con quien nos escucha, tener ganas de comunicar, y emplear los medios disponibles para una mejor llegada a nuestros oyentes.

Lo cual la persuasión es factible para posicionarse en la cabeza del comprador peruano, teniendo en cuenta cómo utilizar bien la herramienta del Neuromarketing, de manera que es consecuente aplicar con precisión las ventajas de promover la comunicación persuasiva.

Asimismo, Gonzáles (2018) en su estudio: “La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones” señala que este tipo de comunicación estudia que elementos son importantes en la formación y cambio de opinión de los individuos. El estudio radica principalmente en la comunicación en general, enfocada desde las formaciones de opiniones; las comunicaciones persuasivas, como herramienta para alcanzar que las personas cambien de opinión, así como el fenómeno de los liderazgos en los procesos de formaciones y cambios de criterios. Posteriormente, el autor señala que las organizaciones deben dirigir sus contenidos de acuerdo a la realidad actual, esto implica conocer lo que el cliente necesita, así como peculiaridades de los públicos al que se dirige. De esta manera, se logrará persuadir y modificar opiniones.

López (2018), en su tesis “Responsabilidad social y compromiso organizacional de los empleados públicos de la municipalidad provincial de Huancayo”, en la cual se tuvo como objetivo: determinar la relación entre la Responsabilidad Social y el

Compromiso Organizacional en los empleados públicos de la Municipalidad Provincial de Huancayo, para ello se aplicó una investigación básica de nivel descriptivo correlacional, Se otorgó a los instrumentos la validez empírica ítem total procesada a través de la  $r$  de Pearson corregida, y se obtuvo como valor máximo (0.642) y mínimo (0.228) en la RS, y un valor máximo de (0.612) y mínimo de 18 (0.226) en el CO. La fiabilidad de mitades partidas con el alfa de Cronbach para la RS fue de (0.955) y para el CO, de (0.815). El estudio tuvo una muestra de 186 empleados públicos elegidos al azar, entre varones y mujeres (autoridades, funcionarios y personal administrativo); y dentro de los resultados obtenidos se encontró que no existe correlación significativa entre las variables. Finalmente, estos resultados de la investigación permitieron la implementación de una estrategia integral para la construcción de una buena imagen corporativa e incluso permite incrementar la satisfacción de los contribuyentes y, en consecuencia, el bienestar de los empleados públicos.

Viñaras (2018) en su investigación “La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social considera que cuando realizan publicidades sociales es la manera de comunicarse persuasivamente, con la finalidad que los públicos al que se dirigen mejoren tanto la actitud como la opinión. Asimismo, el estudio radica en analizar algunas campañas de gran impacto, al mismo tiempo el autor agrega que las mentes son holísticas, es decir, al suceder cualquier actividad que impacte nuestra mente, las neuronas trabajan para tomar las mejores decisiones o cambiar de opinión, sobre todo si es emocional. Finalmente, se concluye que la publicidad social tiene mucho más peso en nuestra sociedad y es capaz no sólo de influir en la compra de un producto o servicio, sino también en el cambio de actitudes u opiniones.

Desde mismo modo, el autor Chavarri (2017) en su tesis, Relación del discurso publicitario y la publicidad social #noesnormal Saga Falabella en mujeres de la Molina, 2017. Su objetivo es analizar el discurso publicitario contenido en la campaña social #noesnormal de Saga Falabella, mediante la percepción de mujeres jóvenes, sin importan si están o no inmersas en la violencia. La investigación se basó en un diseño no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo – correlacional y el enfoque es mixto (cualitativo-cuantitativo). Para el

estudio se trabajó con una muestra de 100 mujeres, a las cuales se les aplicó como técnica una encuesta e instrumento un cuestionario. Los resultados arrojaron que el 61,0% de las encuestadas está de acuerdo con que el mensaje publicitario se refiere a los valores sociales, así como también un 35,0% estuvo de acuerdo que la publicidad representa a muchas de las mujeres de la sociedad actual, en este contexto un 34,0% está de acuerdo de que el contenido de la campaña #noesnormal invita a mejorar la calidad de vida de las mujeres. Finalmente tenemos que existe una significativa relación entre el discurso publicitario con la publicidad social, ya que este es una forma de comunicación persuasiva cuyo mensaje debe afectar la conducta de quien lo reciba y puede captar rápidamente la atención del público.

Igualmente, Pellicer (2017) en su investigación “La publicidad y su responsabilidad social” considera que el poder de la publicidad se acrecienta cada vez más en una sociedad del consumo. Su poder no solo radica en persuadir al consumidor, sino también en su presencia en la cotidianidad de los ciudadanos que observan a diario anuncios, aunque no siempre sean conscientes de ello. El análisis muestra que la responsabilidad social que tiene la publicidad, proviene en la necesidad de una ética, de una conciencia de parte de los anunciadores. La publicidad no solo tiene una función comercial, sino también social. Finalmente, se concluye que, es indispensable las publicidades con éticas reales y eficaces, de acuerdo a la manera drástica que influye en los individuos. Asimismo, es importante que las empresas comerciales, no solo prioricen el vender un producto y servicio, sino lograr que el cliente se identifique con la idea, con la marca, con lo que se quiere lograr.

Por otro lado, De la Iglesia (2016) en su investigación “La comunicación persuasiva: el desafío de afianzar la confianza” considera que el objetivo de las persuasiones es el poder que las personas cambien de parecer o de ideas, así como modificar sus comportamientos. También, precisa que la expresión es un conjunto de muchas interpretaciones, que al final se pueden utilizar para persuadir. Además, en los resultados se menciona que la comunicación persuasiva en la publicidad actual repercute en las audiencias, producto de dicha comunicación puede llevar al sujeto a un cambio de opinión respecto a una

marca, producto o servicio. Finalmente, se reconoce que la publicidad es importante al comunicar una idea, la intención no es solo lograr vender, sino también intentar modificar ciertas cosas arraigadas en el tiempo.

Desde mismo modo, el autor Vásquez (2016), que elaboró el estudio nombrado como “La persuasión efectiva y su importancia en la gestión de experiencias de los clientes de la institución MAXLIM S.R.L” para tener el nombramiento de Marketing en la institución Privada del Norte, Cajamarca. Es un estudio de descripción, que tuvo como fin principal verificar la relación de la persuasión efectiva y su importancia en la gestión de experiencias de los clientes. La indagación fue de tipo aplicada, de diseño no experimentación y de corte transversal, asimismo fue nivel descriptivo. En este estudio se realizó una encuesta a 3960 clientes, mientras que la muestra estuvo compuesta por 183 clientes (muestra aleatoria simple). Por concluyente, se da a conocer que la persuasión no fue empleada de buena información debido al poco interés por conocer las ideas, actitudes o creencias que los clientes, consideran como primordiales para adquirir un producto o servicio, que no fueron reflejadas para conocer sus necesidades de los clientes y en algunos casos no se logró entender a la mente de los consumidores, como sus reacciones a los estímulos verbales por la averiguación de cada producto. Donde la comunicación no fue efectiva para brindar dicha información cuantitativa, es decir, que no se transmitió descripciones acertadas de acuerdo a las interacciones entre los clientes y la empresa, de manera que no se logró orientar del todo al cliente respecto a su compra.

También, Cantarutti (2013) en su tesis “Persuasión y credibilidad de marca” tiene como objetivo analizar la relación entre los recursos persuasivos utilizados en los avisos publicitarios de líquidos limpiadores y la credibilidad de marca que estos generan en el consumidor. Asimismo, en el estudio se señala que el persuadir tiene como meta motivar a una persona a sostener una posición que en un principio no tenía. Para que esto suceda, es importante que la marca tenga argumentos adecuados y una presentación de calidad de sus productos o servicios. En el análisis de resultados el autor consideró avisos de líquidos limpiadores y desinfectantes y encuestas según las variables de estudio. Finalmente, se concluye que el paradigma referencial es la mejor opción en



cuanto a recurso persuasivo, asimismo, ejecutar campañas que aumenten la credibilidad de marca. Guerrero y Orozco (2012) en su estudio “La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social señala que la publicidad social como una modalidad de comunicación, se establece como un instrumento muy válido, poderoso y de alcance para enfrentar cualquier tipo de dificultades, la cual crea, transforma o fortalece opiniones dentro de la libertad del receptor como sujeto activo. Asimismo, el autor señala que la publicidad a través de sus contenidos creativos pretende influir de forma intencionada, esto va generar una reacción en el destinatario. Además, el discurso publicitario social y su gran poder, integra la persuasión, la sensibilización, la concienciación, la educación y la prevención como ejes principales. Finalmente, se concluye que las campañas publicitarias sociales se realizan con la finalidad de cambiar actitudes, además, de modificar las opiniones del receptor.

Además, Bermejo (2011) en su tesis sostiene como objetivo conocer las estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario español, como lo son revistas, periódicos entre otro, para saber las proposiciones que estos medios de publicidad les realizan a los clientes, en cuanto a la persuasión. En el estudio se eligieron todas las publicaciones dispuestas de ser recibidas, en total fueron 232 publicaciones. El análisis muestra que los mensajes publicitarios de tipo racional utilizan datos y evidencias. En cambio, los mensajes emocionales están diseñados para crear en el receptor sentimientos, induciendo respuestas inmediatas positivas o negativas. Por ende, el análisis muestra que las estrategias persuasivas racionales y emocionales son utilizadas en la publicidad para los cambios de opinión.

Al mismo tiempo, Mejía (2011) en su investigación de “La persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo” señala que lo más importante para una empresa es constituir vínculos de valores con su público objetivo, además en las relaciones de empresa-cliente, se debe emplear objetivos. Asimismo, es de mucha relevancia que las empresas mantengan una comunicación afectiva con sus clientes. Además, el estudio muestra que al mantener publicidades será una técnica que tendrá efecto en el mercadeo, así no se realice alguna venta servirá para fortalecer la relación entre empresa y cliente.

Finalmente, el autor concluye que se emplea publicidad con el objetivo que el público tenga confianza a la marca que se le está presentando,

Por otra parte, Alonso (2009) en su investigación “Recursos persuasivos en la creatividad publicitaria” considera que los aspectos que se deben tomar en consideración para alcanzar una comunicación persuasiva hacen referencia a la participación del receptor en el descubrimiento de la nueva información, asimismo, el autor señala que el estudio permite acercarse al área de persuasiva por medio de las opiniones, la investigación manifiesta que persuadir son los procesos en los cambios de opinión. Posteriormente, el autor concluye que los publicistas están obligados a crear publicidades creativas con mensajes emotivos, que definan lo original y lo capaces que son.

Por otra parte, se considera necesario fundamentar la investigación con enfoques teóricos, en este caso la teoría de la espiral del silencio de Elisabeth NolleNeumann (1974) este enfoque se relaciona a la sociedad; además, de las tropas de los individuos que son conocidos recíprocamente, esta advierte con aislar y excluir a las personas que incumplen el acuerdo. Son muchas las personas que le da pavor el aislamiento o simplemente el estar incomunicado, es por ello que hacen lo posible de probar cuales son las opiniones o las clases de comportamientos que aceptan o no en su entorno, al mismo tiempo, verifica si sus opiniones y comportamientos son aceptados o rechazados; o simplemente si ganan o pierden fuerza. También, enfatizan, si las personas tienen las creencias de que sus opiniones forman parte de un consenso, se presentará con la mayor confianza y libertad en todo ámbito. Según el autor, cuando una persona piensa que no tiene el apoyo de los demás, es más factible manipularlo, entra en una etapa depresiva que su control es inigualable; ello por su propia sensibilidad. Acercándose a la presente investigación se puede describir que la presente teoría se relaciona específicamente con las comunicaciones persuasivas y los valores de la responsabilidad social, pues la persona en este caso “el comunicador” trata de transmitir algún comunicado para modificar o rediseñar la conducta de las demás personas. Tal es el caso de la empresa Pilsen Callao el cual se mantiene en constante innovación pensando en sus seguidores y consumidores, esos que muchas veces se encuentran en total aislamiento, así llaman más su atención y

logran tener más ventas. Realizando doble labor. Llevando mensajes y alcanzando sus objetivos.

En cuanto a la responsabilidad social la empresa Pilsen callao está en la obligación de presentar mejores condiciones de comunicación y vivencia a su alrededor. Por otro lado, es necesario agregar la teoría de los stakeholders de Freeman (1984) este enfoque establece una figura que puede ser de ayuda para que las organizaciones atribuyen a formar una realidad justa y próspera, además de traer beneficios para todos. Asimismo, Freeman considera que los grupos de interés son importantes, puesto que, se interrelacionan de forma constante, estas relaciones son fundamentales para reforzar lazos o establecer alianzas. Finalmente, el autor señala que los stakeholders reciben beneficios de las empresas, además, de sentir aspiración por ella. Por otra parte, es el conjunto de personas que de acuerdo al éxito que tengan las empresas se puede favorecer, así como lo puede perder todo. (Freeman, 2004, p. 22). Relacionando la teórica con la presente investigación, se refiere en este caso a los clientes que adquieren los productos de Pilsen callao, viéndolo desde el mismo punto de vista, las organizaciones ofrecen productos para recibir un beneficio, así como para satisfacer a sus consumidores. Por el contrario, los consumidores o en este caso los Stakeholders se interesan en influir en los objetivos de las empresas para ser atribuidos con beneficios o satisfacción.

Es importante conceptualizar la variable 1 nivel de comunicación persuasiva: La comunicación persuasiva representa un instrumento que posibilitará un cambio en las opiniones de las personas, considerando que la opinión en este tipo de comunicación, es utilizada para interpretar, observar o evaluar cuál es la intención de otros individuos. Asimismo, esta comunicación no deja de tomar en cuenta todos los aspectos para ser manejados cuidadosamente y así alcanzar los objetivos que se plantea (Gonzales, 2018, p. 2). Por otro lado, persuadir toma en cuenta todos los aspectos que deseas traspasar, así como todo lo que la persona está recibiendo, respuestas, emociones e intereses. Para negociar eficaz esta es la base fundamental, además, permite crear vínculos satisfactorios entre personas.

Cuando se efectúa una comunicación persuasiva la información que se va a difundir, se realiza por medio de los 5 sentidos, así comprobar que la comunicación ofrecida es mucho más eficaz. Aunque al hablar de publicidad se conozcan solo 2, el oído y la vista (De Garcilla, 2015, p. 464). La publicidad está presente a diario en nuestras vidas, a diario estamos expuestos a millones de mensajes publicitarios; estos mensajes tratan de persuadirnos para que tengamos la necesidad de comprar un producto o servicio o para modificar nuestras opiniones de algún modo. También, es importante señalar que la comunicación es una herramienta primordial en la cotidianidad no solo del individuo, sino también de las empresas y de la sociedad en general: “La comunicación es un proceso que involucra un emisor que envía un mensaje a un receptor que está inmerso en un contexto en particular. La respuesta del receptor puede producir otro mensaje” Santos (2012, p. 11). Lo que intente comunicar la publicidad debe ser creativo y atrapante, de esa forma logrará captar la atención del público objetivo o target. También, Gonzales (2018) agrega que: “Las personas o grupo de personas no siempre expresan su opinión, muchas veces no se dice lo que se piensa, y esto puede convertirse en un problema comunicacional entre la marca y sus grupos de interés”. (p.4). Cabe precisar que, la opinión que no se manifiesta se convierte en un problema para las marcas, pues ellos a través de sus contenidos quieren generar participación, lograr cambios significativos en los grupos de interés, etc. Para lograr que las personas den su punto de vista o lo cambien es necesario que se persuada de la mejor manera.

Además, se cita textualmente la dimensión interpretación de las intenciones: “La comunicación persuasiva juega un rol importante en el cambio de opinión de las personas. El emisor debe lograr convencer al receptor a través de mensajes estimulantes. La intención es lograr que el individuo modifique sus opiniones” (González, 2018, p. 3). Cabe precisar que estas opiniones pueden ser ocultas o manifiestas, sin embargo, esto va depender del grado de confianza o como se sienta el individuo al momento de recibir el mensaje. Igualmente, para Díez (2013) añade que “La intencionalidad es la trasmisión de información. Por ende, la interpretación consiste en conferir sentido a la acción, atribuir motivos e intenciones al sujeto agente de la acción”. Por otro lado, se conceptualiza la dimensión expectación de las intenciones: “La opinión hace referencia a

anticipaciones y expectativas, y la actitud es el rechazo que muestra una persona en un momento específico” (González, 2018, p. 3). Cabe señalar que, la publicidad no se dirige a una sola persona, sino a un conjunto de personas que tienen particularidades. Conjuntamente, es preciso mencionar que la comunicación ha ido evolucionando gracias a la aparición de medios más interactivos y con inmediatez. También, se cita textualmente la dimensión evaluación de las intenciones: “Es el individuo o grupo de individuos que inician la interrelación. Esto es muy importante en la persuasión, puesto que, se conocerán las intenciones y disposición de los grupos de interés” (González, 2018, p. 3). La publicidad busca persuadir a través de un contenido creativo, este puede ser difundido a través de medios masivos o alternativos, y puede lograr modificar o cambiar opiniones en personas o grupos de personas, y esto conlleva a cambiar su perspectiva de la realidad en la cual vive.

Con respecto a los indicadores de la variable nivel de comunicación persuasiva, Gonzales (2018), indica que la *transmisión de mensajes*, respecto al comunicador es la persona que origina la comunicación. Debe conocer su nivel de fiabilidad, que intención tiene y la predisposición que presenta; asimismo, los *estímulos verbales* provocan emociones fuertes, dispuestos a acceder a las opiniones que sugieren; asimismo permite elegir cual va ser la comunicación a plantear al público. Además, la *modificación de conductas*, depende en gran medida la posición que se tiene antes las normas grupales, debido a que algunas personas no entienden el mensaje y por eso no lo aceptan, o, por el contrario, personas que no desean escuchar otra opinión diferente a las que ya tienen; inclusive, las *respuestas*, frente una nueva opinión y renuente a cambiar de opinión. Cuando es eficiente la comunicación persuasiva, se generan cambios en las opiniones expresivas de las personas. Asimismo, las *actitudes del receptor*, a pesar que el individuo acceda a las nuevas opiniones, hay diversos niveles de aceptaciones que pasa de un individuo a otro; además, las *creencias del receptor*, la persona decodificar el mensaje según sus creencias, costumbres, cultura; y de acuerdo a ello lo compara según sus expectativas; *expectativas del receptor*, debe tomarse en cuenta las diferencias individuales, la personalidad del público existen individuos que le agrada que les digan las cosas de frente y claras; a otras no.

Por otra parte, Ballesteros (2002) manifiesta que el indicador *atención* es la capacidad para observar lo que interesa, esto permite estar alertas de lo que ocurre a nuestro alrededor. Además, Godás (2007) indica que el *mensaje* debe ser creativo, debe tratar algún aspecto que genere interés. Se debe transmitir el mensaje de forma que estimule la atención. Respecto al *Interés* el mensaje debe enfocarse en destacar los aspectos más importantes del bien o servicio, se busca estimular la atención.

Inclusive, el *Convencimiento* depende de la capacidad de generar interés e impacto en el público al cual va dirigido el mensaje; es fundamental transmitir el mensaje de forma óptima.

Por otra parte, se conceptualiza la variable 2 valores de responsabilidad social. Orozco y Ferré (2013, como se citó en López y Sebastián, 2009) consideran que la responsabilidad social “Es la manera de contribuir, comprometerse con la sociedad y sensibilizarse con los problemas que la afectan; además, involucra todo aquello que genere un bien público o que cambie ideas u opiniones en pro de algún bien común.

Asimismo, es la obligación de aportar en cuanto al desarrollo económico sostenible, así mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familiares, además, de las comunidades locales y la comunidad en general. En otras palabras, la responsabilidad social busca fomentar una relación de transparencia, credibilidad, garantía y apego con los consumidores en el tiempo. Es importante que las empresas tengan conexiones duraderas con sus stakeholders, eso permitirá reforzar la marca. Ahora no solo se trata de vender el producto o servicio, sino de generar responsabilidad social tal y como lo señala el autor. Asimismo, la definición de responsabilidad social ha sido potenciada en los últimos años, esto debido a la importancia de las relaciones bidireccionales que tiene que tener la empresa con sus stakeholders. La responsabilidad social ha llegado para quedarse, todas las empresas deben tener en cuenta no solo las bondades y características de sus productos o servicios, sino que, al mismo tiempo, deben priorizar la responsabilidad social con el medio ambiente, con las comunidades, con los consumidores y proveedores, entre otros. Por otro lado, Rendueles (2010, como se citó en World Business Council for Sustainable

Development, 2008) considera que: “Las empresas y sus grupos de interés deben asumir el compromiso de forma sostenida, y de esa manera, lograr avances significativos en la sociedad, a eso se le llama responsabilidad social” (p.7). Según el autor las empresas deben ser responsables con sus stakeholders, pues de esa forma la marca tendrá más aceptación y contribuirá al desarrollo económico del país. Asimismo, se cita textualmente a la dimensión compromiso empresarial: “El compromiso de la responsabilidad social es entendido como las acciones de cualquier persona o grupo de personas que genera impacto en la sociedad, clientes y proveedores, entre otros stakeholders” (Orozco y Ferré, 2013, p. 6). Es primordial que las empresas tengan en cuenta que la responsabilidad social empresarial se debe reforzar constantemente, puesto que, es la asociación que se tiene con los grupos de interés las que permiten interactuar positivamente. También, se cita textualmente la dimensión transparencia: “Para que una organización de a conocer su transparencia, se realiza según la responsabilidad social que tenga, el cual se conceptualiza como la actividad enfocada en dar mejoría a la comunidad en general, lo económico o el medio ambiente. Asimismo, la transparencia crea confianza entre todos los miembros que forman parte de la empresa. Trabajador, consumidor, proveedor, asociados, entre otros” (Orozco y Ferré, 2013, p. 6). La responsabilidad social es muy importante para las empresas y para la ciudadanía, ya que, se ha convertido en una nueva forma de gestión de las marcas para dar a conocer sus productos y servicios, y que estos sean sustentables y responsables con la sociedad. De esa forma, una empresa muestra respeto por los individuos, concientiza a la sociedad y ayuda a que las personas entiendan cuán significativo es cuidar al medio ambiente, contribuyendo así a tener un mejor panorama actual. Finalmente, se cita textualmente la dimensión credibilidad social: “donde se detalla que, para garantizar la credibilidad, la organización debe tener la predisposición para entender y comprender cuales son las necesidades relevantes del público objetivo, donde el servicio debe ser mostrado para garantizar la confianza plena, donde el personal a cargo mantenga una personalidad positiva para dirigirse al cliente, fomentando el respeto y la solución de interrogativas del cliente Goldenberg (2020) .La comunicación empresarial son procesos de diálogos abiertos, honestos, fluidos y con credibilidad entre la organización y sus distintos grupos de interés” Orozco y

Ferré (2013, como se citó en Olcese, 2009). Según el autor, la responsabilidad social tiene que tener credibilidad, puesto que, esto va generar confianza, nuevas experiencias y atracción hacia la marca. Cabe resaltar que, la publicidad cumple también un rol social con los consumidores, colaboradores, distribuidores, accionistas y todos los grupos de interés a los cuales se dirige. Es decir, su mensaje debe ser responsable y positivo para intentar cambiar las opiniones de las personas o grupos de personas.

Los indicadores de responsabilidad social, Montañez y Gutiérrez (2015) presenta; *compromiso con la sociedad*, esta se encarga que las organizaciones ayuden a la sociedad por medio a la protección al medio ambiente; además, el *compromiso con los clientes*, aseveran productos de calidad, las garantías y la calidad de servicio; hace de los consumidores el pilar más relevante en las organizaciones; inclusive, el *compromiso con los proveedores*, tanto proveedor como las empresas son importantes para salir adelante. Además, las organizaciones necesitan obtener insumos y suministros, es por ello que tienen un compromiso con sus proveedores.

Por su parte, Forbes (2019) establece el indicador *transparencia de la información* como el cumplimiento de reglamentos buscando que las organizaciones trabajen de forma comprometida, por medio de la transparencia, la sociedad detecta como es la actitud de las empresas y la manera de cómo ejecuta sus planes; además, *transparencia de la participación social*, hace referencia a la honestidad, pues se busca que los trabajadores, proveedores, clientes se relacionen con empresas honestas.

Por otro lado, el portal especializado de marketing y publicidad, Mercado Negro (2019) afirma que el indicador *confianza* hace referencia cuando el cliente confía en una marca ya posicionada en el mercado y ello debe perdurar en el tiempo, el cliente es fidelizado, así se presente competencia. Además, *experiencia*, las marcas que se centren en la experiencia del cliente serán quienes mejor entienden a las personas, comprendan una realidad específica y se anticipen al cambio. Es decir, las empresas que no desarrollen ni ejecuten una experiencia del cliente, tendrán pocas posibilidades de competir en el mercado actual; asimismo, la *imagen de marca*, representa los valores de una marca, que es lo que quiere



transmitir a sus clientes, ello incluye características de la empresa, opiniones de los usuarios sobre la marca y la percepción lograda en el tiempo. Por último, Godás (2007) explica que el indicador *atracción* es la capacidad que tiene la marca para convencer al consumidor a través de productos creíbles, atractivos, novedosos, con calidad y garantía

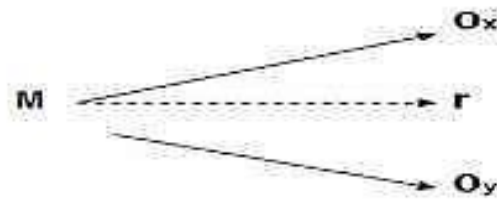
### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

“La investigación básica se encarga de adquirir conocimientos profundos según sea las variables a estudiar, dichos conocimientos se obtendrán a través de aspectos fundamentales que se asocien a las variables de estudio” (Concytec, 2018, p.2). Se realizó un planteamiento de un problema específico y la hipótesis que afecta a una persona, un grupo o una sociedad, además de aplicar de una forma práctica un experimento que logre resolver este problema práctico.

Además, la investigación emplea el diseño no experimental, puesto que las variables no poseen manipulación alguna, al mismo tiempo, la investigación fue correlacional, ya que determina la correlación que existe entre el nivel de comunicación persuasiva y los valores de responsabilidad social. En este tipo de estudio se dan a conocer si las variables tienen algún tipo de asociación o vínculo” (Sampieri, 2006, p.46).

Por otro lado, la tesis utiliza el enfoque cuantitativo, puesto que presenta resultados estadísticos de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores: “El enfoque cuantitativo se determina la asociación o relación entre variables cuantificadas” (Sampieri, 2006, p. 35). Debido a que se evaluará y estimará la magnitud de un fenómeno o problemas de investigación, los mismos serán determinados bajo un proceso de orden riguroso.



Dónde:	
M :	Muestra de estudio
O <sub>x</sub> (V <sub>1</sub> ):	Nivel de la comunicación persuasiva
O <sub>y</sub> (V <sub>2</sub> ):	Valores de Responsabilidad social.

r: Correlación entre las variables.

### 3.2. Variables y operacionalización Descriptivo.

#### Variable 1: Nivel de comunicación persuasiva

De acuerdo (González, 2018) La comunicación persuasiva representa un instrumento que posibilitará un cambio en las opiniones de las personas, considerando que la opinión en la comunicación persuasiva, es utilizada para denotar una interpretación, expectación o evaluación acerca de las intenciones de otras personas. Asimismo, la comunicación persuasiva toma en cuenta todos los factores y los maneja con sumo cuidado para lograr su objetivo, en este caso, que el público cambie o refuerce su opinión, según sea el caso.

Por ello el autor Gonzáles Reyna (2018), precisa que la variable comunicación persuasiva se operacionaliza en tres dimensiones; Interpretación de las intenciones, opta por referirse que el emisor debe lograr convencer al receptor a, través de mensajes estimulantes, lo cual la intención del individuo o grupo de interés modifiquen sus opiniones. Los

indicadores que conforman la dimensión: Transmisión de mensajes, estímulos verbales, modificación de conductas y respuestas.

En la segunda dimensión es expectación de las intenciones, nos da entender que cada opinión del individuo o grupo de interés se hace referencia a anticipaciones y la actitud es el rechazo que se muestra en un momento específico. Sus indicadores son: actitud del receptor, creencias del receptor y expectativas del receptor.

Por último, la dimensión evaluación de las intenciones, consiste que los individuos o grupo son los que inician la interrelación, por ello es importante, porque se conocerá la intención y disposición de los grupos de interés. Los indicadores que conforman a la dimensión son: atención, interés y convencimiento.

Tabla 1. Matriz de operacionalización: Nivel de comunicación persuasiva.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
<b>Variable 1</b>  <b>Comunicación Persuasiva</b>	<p>La comunicación persuasiva representa un instrumento que posibilitará un cambio en las opiniones de las personas, considerando que la opinión en la comunicación persuasiva, es utilizada para denotar una interpretación, expectación o evaluación acerca de las intenciones de otras personas. Asimismo, la comunicación persuasiva toma en cuenta todos los factores y los maneja con sumo cuidado para lograr su objetivo, en este caso, que el público cambie o refuerce su opinión, según sea el caso</p> <p>(Gonzales, 2018, p. 2).</p>	<p>De acuerdo con la definición conceptual establecida por Gonzáles Reyna (2018), la variable comunicación persuasiva se operacionaliza en tres dimensiones; Interpretación de las intenciones, expectación de las intenciones y evaluación de las intenciones de las personas como respuestas verbales frente a situaciones estimulantes. La presente investigación utilizará como instrumento de recolección de datos un cuestionario tipo Likert.</p>	<p><b>Interpretación de las intenciones:</b> “La comunicación persuasiva juega un rol importante en el cambio de opinión de las personas. El emisor debe lograr convencer al receptor a través de mensajes estimulantes. La intención es lograr que el individuo modifique sus opiniones” (Gonzales, 2018, p. 3).</p>	<p><b>Transmisión de mensajes:</b> es la persona que origina la comunicación. Es un factor muy importante en el proceso; de ahí que deba conocerse su grado de confiabilidad, sus intenciones y predisposiciones” (Gonzales (2018, p.4).</p>	<p><b>Interpretación de las intenciones</b></p> <p>Considera Ud. ¿Que el spot Pilsen Callao transmite emociones para sus seguidores?</p> <p>¿Ud. cree en la información que se transmite en el spot?</p>
				<p><b>Estímulos verbales:</b> “Ayudan a entender las reacciones emocionales que producen los estímulos publicitarios hay que generar interés desde un principio y conservarlo durante toda la emisión de un spot”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El spot tiene expresiones verbales motivadoras?</li> </ul>
				<p><b>Modificación de conductas:</b> “La conducta es algo que una persona hace o dice. Técnicamente, la conducta es cualquier actividad muscular, glandular o eléctrica de un organismo” (Martin y Pear (2008, p.31).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera Ud. que transmite mensajes orientados a cambiar las conductas de las personas</li> <li>• ¿Considera Ud. que transmite mensajes orientados a cambiar las actitudes de las personas?</li> </ul>
				<p><b>Respuestas</b> Las respuestas pueden ser de dos clases: 1) abiertas ante la nueva opinión, y 2) renuentes al cambio de opinión. Cuando la comunicación persuasiva es buena, por lo general se produce un cambio en la opinión expresa del individuo, y éste la trae a la luz cada vez que la ocasión lo permite” (p.4).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La empresa da respuesta a una importante necesidad de la gente?</li> </ul>

			<p><b>Expectación de las intenciones:</b> La opinión hace referencia a anticipaciones y expectativas, y la actitud es el rechazo que muestra una persona en un momento específico” (Gonzales, 2018, p. 3).</p>	<p><b>Actitudes del receptor:</b> Existen diversos grados en dicha aceptación, que varía de una persona a otra puede pasar que una persona acepte sin problemas una nueva opinión y que con el transcurrir del tiempo se le olvide, o también, que en un inicio se haya opuesto totalmente al cambio de opinión y con el tiempo (Gonzales, 2018, p.5).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa da oportunidad a que la gente pueda expresar su real necesidad</li> <li>• Cree Ud. ¿Que la empresa muestra una actitud positiva hacia los bodegueros?</li> </ul>
				<p><b>Creencias del receptor:</b> La persona decodificará el mensaje según sus creencias, costumbres, cultura; y de acuerdo a ello establecerá si lo que se ofrece vale la pena según sus expectativas (Gonzales, 2018, p.5).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa busca mostrar que es más solidaria que las competencias.</li> <li>• Cree que el valor que muestra es parte de su cultura.</li> </ul>
				<p><b>Expectativas del receptor:</b> Debe tomarse en cuenta las diferencias individuales de cada persona, las personalidades del público existen personas a quienes les gusta que les digan las cosas de forma clara, concisa y abiertamente; a otras, no les gusta que se decida por ellas (Gonzales (2018) p.5).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información del spot le genera posibilidades de nuevas cosas de la empresa para sus clientes.</li> </ul>
			<p><b>Evaluación de las intenciones:</b> “Es el individuo o grupo de individuos que inician la</p>	<p><b>Atención:</b> La capacidad para observar lo que nos interesa esto permite estar alertas de lo que ocurre a nuestro alrededor” (Ballesteros, 2002, p.5).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mensaje del spot genera atención.</li> </ul>

			interrelación. Esto es muy importante en la persuasión, puesto que, se conocerán las intenciones y disposición de los grupos de interés” (Gonzales, 2018, p. 3).	<b>Interés:</b> El mensaje debe enfocarse en destacar los aspectos más importantes del bien o servicio se trata de estimular la atención, de generar interés en el consumidor y finalmente adquiera el producto” (Godas, 2007, p.2).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La empresa busca demostrar lo mejor de sus valores?</li> <li>• ¿la empresa busca mostrar lo mejor de su producto?</li> </ul>
				<b>Convencimiento:</b> El convencimiento depende de la capacidad de generar interés e impacto en el público al cual va dirigido el mensaje es fundamental transmitir el mensaje de forma óptima para que sea duradera a través del tiempo” (Godás, 2007, p.2).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Lo demostrado en el spot es creíble?</li> </ul>
				<b>Creencias del receptor:</b> La persona decodificará el mensaje según sus creencias, costumbres, cultura; y de acuerdo a ello establecerá si lo que se ofrece vale la pena según sus expectativas (Gonzales, 2018, p.5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa busca mostrar que es más solidaria que las competencias</li> <li>• Cree que el valor que muestra es parte de su cultura</li> </ul>

## **Variable 2: Nivel de responsabilidad social.**

Los autores Orozco y Ferré (2013, como se citó en López & Sebastián, 2009) consideran que la responsabilidad social “Es la manera de contribuir, comprometerse con la sociedad y sensibilizarse con los problemas que la afectan, además, involucra todo aquello que genere un bien público o que cambie ideas u opiniones en pro de algún bien común.

Asimismo, es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general

A partir de las definiciones citadas por Orozco y Ferré (Fernández, 2011, López & Sebastián, 2009) se operacionaliza la variable responsabilidad social, teniendo como dimensiones, compromiso, transparencia y credibilidad.

El compromiso, nos da a entender cómo las acciones de cualquier persona u organización que genere impacto en la sociedad, para promover el éxito, mediante soluciones y necesidades de sus stakeholders. Los indicadores que conforman son: con la sociedad, con los clientes y con los proveedores.

La transparencia, nos refleja que deben actuar de forma visible, como sus actividades dirigidas a la mejoría de la sociedad, la economía y el medio ambiente, generando confianza entre todos los miembros que conforman la organización. Sus indicadores son: de la información y de la participación social.

Finalmente, la credibilidad, es un proceso de diálogo honesto que se consigue confiar en ellos y hacer lo que es mejor para la empresa y para sus diferentes grupos de interés.

Los indicadores que conforman son: confianza, experiencia e imagen de marca.

**Tabla 2. Matriz de operacionalización: Valores de la responsabilidad social.**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
<b>Variable 2</b>  <b>Responsabilidad Social</b>	<p>Orozco y Ferré (2013, como se citó en López &amp; Sebastián, 2009) consideran que la responsabilidad social “Es la manera de contribuir, comprometerse con la sociedad y sensibilizarse con los problemas que la afectan [...] además, involucra todo aquello que genere un bien público o que cambie ideas u opiniones en pro de algún bien común. Asimismo, es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general.</p>	<p>A partir de las definiciones citadas por Orozco y Ferré (Fernández, 2011, López &amp; Sebastián, 2009) se operacionaliza la variable responsabilidad social, teniendo como dimensiones, compromiso, transparencia y credibilidad, las cuales integran un conjunto de indicadores para la construcción de un instrumento de recolección de datos.</p>	<b>Compromiso</b> <p>“El compromiso de la responsabilidad social es entendido como las acciones de cualquier persona o grupo de personas que genera impacto en la sociedad, clientes y proveedores, entre otros stakeholders” (Orozco y Ferré, 2013, p. 6).</p>	<p>Con la sociedad: Esta garantiza el derecho de construir y la sociedad espera que, a cambio del aprovisionamiento de servicios locales, la empresa sea una buena ciudadana (Montañez y Gutiérrez, 2015, p.38).</p>	<p>Las empresas deben ayudar al desarrollo de la comunidad sin esperar nada a cambio.</p>
			<b>Transparencia</b> <p>“La transparencia en las empresas se refleja en la responsabilidad social, que se conceptualiza como las actividades dirigidas a mejorar la sociedad, la economía o el medio ambiente. Asimismo, la transparencia genera confianza entre todos los miembros que tienen alguna relación con la organización: empleados, clientes, proveedores, accionistas o la sociedad en general” (Orozco y Ferré, 2013, p. 6).</p>	<p>Con los clientes: las constantes exigencias de calidad, garantía, diferenciación y la presión por satisfacer a los clientes, ha hecho que los consumidores sean uno de los pilares más importantes en el mundo empresarial (Montañez y Gutiérrez, 2015, p.37).</p>	<p>Las empresas deben ser solidarias con los clientes.</p>
				<p>Con los proveedores: La empresa es un cliente del proveedor, y en este sentido, se habla de una necesidad mutua, pues los proveedores y la empresa pueden mejorar o caer los dos juntos (Montañez y Gutiérrez, 2015, p, 38).</p>	<p>Las empresas deben apoyar al desarrollo de sus proveedores.</p>
				<p>De la información: la transparencia de una empresa:” Más allá del cumplimiento de las leyes, es importante que la empresa actúe de forma seria, ordenada, comprometida y con un plan estratégico (Forbes, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Las empresas deben publicar sus procesos de control de calidad a sus públicos?</li> <li>• Las empresas deben mostrar apertura a la información hacia los públicos</li> <li>• Las empresas deben desarrollar acciones de visitas guiadas a sus públicos para aclarar sus dudas sobre los productos utilizados</li> </ul>



				De la participación social: La transparencia en una empresa hace referencia a la honestidad, puesto que, los clientes, trabajadores, proveedores priorizan relacionarse con empresas transparentes, honestas, etc. (Forbes, 2019).	Ud. considera que las empresas deben promover la participación de sus trabajadores en las acciones de proyección social.
			<b>Credibilidad</b>  “La comunicación empresarial es un proceso de diálogo abierto, honesto, fluido y con credibilidad entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un dialogo entendido como fuente de aprendizaje y de innovación” Orozco y Ferré (2013, como se citó en Olcese, 2009).	<b>Confianza:</b> cuando un cliente confía en una marca ya posicionada en el mercado la relación que estos tienen permanecen en el tiempo (Negros, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las empresas deben promover alianzas con otras organizaciones para contribuir al desarrollo de la comunidad</li> <li>Ud. considera que las empresas brindan información de confianza</li> <li>Las empresas deben tener canales para</li> <li>conocer la opinión de sus grupos de interés</li> </ul>
				<b>Experiencia:</b> Las marcas que se centren en la experiencia del cliente, serán quienes mejor entiendan a las personas, comprendan una realidad específica y se anticipen al cambio (Mercado Negro, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usted suele informarse de la trayectoria de la empresa en los medios</li> <li>Usted suele informarse de la trayectoria de la empresa con su entorno (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.)</li> <li>Ud. considera que hay valores positivos que diferencian a la empresa</li> </ul>
				<b>Imagen de marca:</b> la imagen de marca: “Representa los valores de una marca, que es lo que quiere transmitir a sus clientes (Mercado Negro, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considera que la calidad del producto es el único valor del prestigio de una marca.</li> </ul>

### 3.3. Población, muestra y muestreo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es un grupo de todos los casos relacionados que concuerden con una serie de particularidades relevantes para la investigación. La presente investigación está conformada por los bodegueros de la marca Pilsen Callao en el año 2021.

La población está compuesta por 50 bodegueros que compran la marca Pilsen Callao, en el distrito de Comas, los cuales están pendientes de los contenidos o mensajes publicitarios que se difunden en las plataformas digitales de la marca, específicamente Facebook.

Al no conocer la población exacta se tiene una población infinita: “Una población infinita es cuando no hay un número exacto de elementos del que está compuesta la población” (Sampieri, 2006, p.65).

• **Criterios de Inclusión:** La población elegida son adultos entre 18 y 34 años pertenecientes a la “Generación Z” y Millennials, ya que, según estudios de Comscore (2019), representan a la segunda población online más grande del Perú, además de la población de 15 a 24 años. Sin embargo, el criterio de selección se basó en que esa población cuenta con una mayor remuneración que la población más joven con un ingreso promedio de 2612,20 soles según INEI (Carhuavila, et al., diciembre, 2020; p. 5)

Las personas a evaluar son mayores a los 18 -34 años, del sexo masculino. Los que consumen el producto y los comerciantes de las bodegas.

• **Criterios de Exclusión:** Las personas a evaluar no son menores de edad ni del sexo femenino, debido a que se evaluó una marca de cervecería como Pilsen callao.

**Muestra:** La muestra fue igual a la población, es decir 50 bodegueros que compran la marca Pilsen callao del distrito de Comas.

**Muestreo:** El presente estudio aplica el muestreo intencional pues el investigador es quien elige a quién encuestar.

El muestreo empleado corresponde al tipo no probabilístico ya que, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) consiste en la selección de un subgrupo dentro de la población utilizando como criterio las siguientes características:

- La edad de la muestra son hombres mayores de edad entre los 18-34 años.
- Los encuestados deberán tener al menos una red social (Instagram, Facebook) donde sigan la página de Pilsen Callao lo cual estén informados sobre la empresa Backus y a los bodegueros que compren la cerveza Pilsen.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad de un instrumento de recolección de datos en base a la consistencia de un cuestionario de las variables, dimensiones e indicadores del estudio, objetivo del cual nos presentará resultados similares a lo planteado en la hipótesis (Chaves y Rodríguez, 2018, p.21). Para constatar la confiabilidad del estudio se realizará un cuestionario piloto a 10 bodegueros del distrito de Comas. Se ejecutó la prueba estadística del Alfa de Cronbach, dando como resultado lo siguiente:

**Tabla 3. Prueba alfa de Cronbach**

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,819	29

De acuerdo al alfa de Cronbach el resultado expuesto es 0,819, es decir, que la fiabilidad es buena.

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se empleó como técnica la encuesta, se encarga de recolectar datos o respuestas por medio de los participantes del estudio, específicamente a bodegueros que compran la marca Pilsen callao del distrito de Comas. Además, como instrumento se aplicó un cuestionario según la comunicación persuasiva y responsabilidad social: “El cuestionario se refiere a unas series de preguntas empleadas se acuerdo al tema a investigar” (Sampieri, 2006, p. 201).

**Tabla 4. Instrumento**

Ficha técnica	
<b>Autor:</b>	Moreno, Anita. Silva, Jeanpiere.
<b>Año:</b>	2021
<b>Objetivo:</b>	Medir el nivel de comunicación persuasiva y los valores de responsabilidad social.
<b>Destinatarios:</b>	Bodegueros del distrito de Comas, 2021.
<b>Forma de administración:</b>	
<b>Categoría:</b>	Expectación de las intenciones, expectativa de las intenciones, evaluación de las intenciones, compromiso empresarial, transparencia y credibilidad social.

*Nota:* Elaboración propia.

### 3.5. Procedimientos

En primer lugar, se empleó para la recaudación de información el cuestionario, ya que se dio a conocer la relación que existe entre el nivel de comunicación persuasiva y los valores responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros del distrito de Comas, 2021.

Asimismo, se construyó una encuesta el cual la validaron los jurados expertos, la encuesta se empleó a 50 bodegueros que compran la marca Pilsen Callao. La elaboración del instrumento se efectuó a partir de la interpretación del marco teórico conceptual respecto a las variables estudiadas, lo que permitió elaborar un cuestionario constituido de 29 ítems

lo que se utilizó la escala de Likert, Siempre, Casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

Por lo cual se aplicó el coeficiente de Validez de Aiken(V), la cual se analiza el contenido de las dimensiones mediante la opinión de tres jueces con relación al tema, estos tienen valores dicotómicos (Robles ,2018, p.2).

Los expertos son profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación y especializados en Publicidad:

- Mg. Felipe Anderson Ríos Incio.
- Mg. Katherine Orbegoso Castillo.
- Mg. Mariano Octavio Vargas Arias

**Tabla 5. Validez de expertos**

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
Ítem 1	1	1	1	3	100%
Ítem 2	1	1	1	3	100%
Ítem 3	1	1	1	3	100%
Ítem 4	1	1	1	3	100%
Ítem 5	1	1	1	3	100%
Ítem 6	1	1	1	3	100%
Ítem 7	1	1	1	3	100%
Ítem 8	1	1	1	3	100%
Ítem 9	1	1	1	3	100%
Ítem 10	1	1	1	3	100%
Ítem 11	1	1	1	3	100%
<b>Total</b>					100%

### 3.6. Método de análisis de datos

Para corroborar la hipótesis se trasladó los datos y variables al mismo para descartar, en este caso, la hipótesis nula a través del Rho de Spearman, y de esa forma se determinará la relación entre el nivel de comunicación persuasiva y niveles de responsabilidad social en un spot de Pilsen Callao, en el distrito de comas, 2021.

Segundo, el análisis descriptivo es donde se representa las tablas de distribución de frecuencias y figuras de las dimensiones y variables de estudio.

Por otra parte, para el análisis descriptivo, se usó el coeficiente de Rho de Spearman ya que las dimensiones serán evaluadas a través de coeficientes negativos y positivos que logre analizar la relación de las variables: Totalmente en desacuerdo, -2; en desacuerdo, -1; ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0; de acuerdo, 1; totalmente de acuerdo, 2 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Finalmente, en la siguiente sección de conclusiones se realizará la comparación entre el resultado de la investigación y los resultados de los antecedentes.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación presenta aportes teóricos y conceptuales de libros físicos y virtuales sobre comunicación persuasiva y responsabilidad social. Además, los resultados logrados se obtuvieron mediante una encuesta construida de acuerdo a la revisión bibliográfica de diversos autores nacionales e internacionales. También, es preciso mencionar que la tesis no solo se realiza por cumplir con la exigencia institucional, sino también porque existen motivaciones profesionales en el ámbito publicitario.

Por otro lado, es importante señalar que no se está incurriendo en plagio, se respetó la propiedad intelectual; toda la información recopilada está debidamente citada respetando las normas básicas de redacción según el manual APA. Al mismo tiempo, no se está cometiendo falsificación ni alteraciones en los resultados.

También, se resguardó el anonimato de los encuestados, además, debido a la pandemia causada por el COVID-19, se ejecutaron las encuestas de forma virtual mediante un enlace obtenido en la plataforma Google Forms. Posteriormente, estudio aporta nuevos matices al ámbito comunicacional y publicitario. Además, se espera que la tesis sea replicada en futuras

investigaciones, no solo para las ciencias de la comunicación, sino también para otras áreas profesionales.

#### IV. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

La encuesta aplicada permitió obtener información, lo cual corresponde a los objetivos formulados para la investigación. El objetivo general denominado es, qué relación existe entre el nivel de la comunicación persuasiva y los valores de la responsabilidad social de un Spot de Pilsen Callao en los bodegueros de Comas, 2021, se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 6. Distribución frecuencial de la variable comunicación persuasiva**

<i>comunicación persuasiva</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Medio	29	58,0	58,0	58,0
	Alto	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 1. Comunicación Persuasiva**



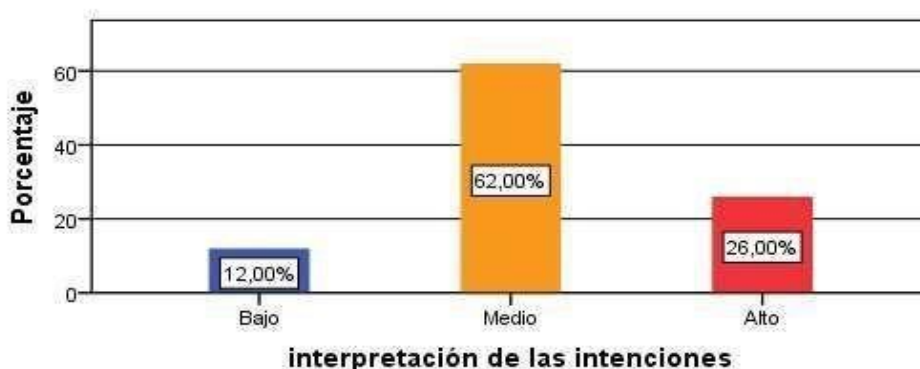
**Interpretación:** En la figura 1, de la primera variable, se puede observar que el 58,00% de los encuestados consideraron que la comunicación persuasiva de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas. 2021 se encuentra en un nivel medio; asimismo, el 42,00% de ellos indicaron que está en un nivel alto.

En la siguiente figura 2, de la dimensión de la interpretación de las intenciones de la variable comunicación persuasiva, da notar lo siguiente.

**Tabla 7. Interpretación de las intenciones.**

<i>interpretación de las intenciones</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Bajo	6	12,0	12,0	12,0
	Medio	31	62,0	62,0	74,0
	Alto	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 2. Interpretación de las intenciones.**



**Interpretación:** Se visualiza que el 62,00% de los encuestados consideraron que la interpretación de las intenciones de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas. 2021, se encuentra en un nivel medio; asimismo, el 26,00% de ellos indicaron que está en un nivel alto y por otro lado el 12,00% en nivel bajo.

Tras conocer la siguiente dimensión expectativa de las intenciones, la encuesta fue dirigida a los bodegueros, según nuestros ítems, fue basado en la empresa y clientes.



En la figura 3, de la dimensión de la expectativa de las intenciones de la variable la comunicación persuasiva, determina:

**Tabla 8. Expectación de las intenciones**

<i>expectación de las intenciones</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Medio	24	48,0	48,0	48,0
	Alto	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 3. Expectación de las intenciones**



**Interpretación:** en la figura 3, se puede observar que el 48,00% de los bodegueros consideraron que la expectativa de las intenciones de un spot de Pilsen Callao está a un nivel medio; mientras, el 52,00% indicaron que está se encuentra un nivel alto.

En el siguiente cuadro tenemos la dimensión evaluación de las intenciones, con un nivel alto, nuestros indicadores fueron: Atención, interés y convencimiento.

**Tabla 9. Evaluación de las intenciones**

<i>evaluación de las intenciones</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Medio	18	36,0	36,0	36,0
	Alto	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 4. Evaluación de las intenciones**



**Interpretación:** En la figura 4, se puede visualizar que el 64,00% de los encuestados consideraron que la evaluación de las intenciones de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas. 2021, se encuentra en un nivel alto; además, el 36,00% de ellos afirmaron que se encuentra en un nivel medio.

**Tabla 10. Distribución frecuencial de la variable responsabilidad social**

<i>responsabilidad social</i>					
		Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Medio	4	8,0	8,0	8,0
	Alto	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 5. Responsabilidad social**



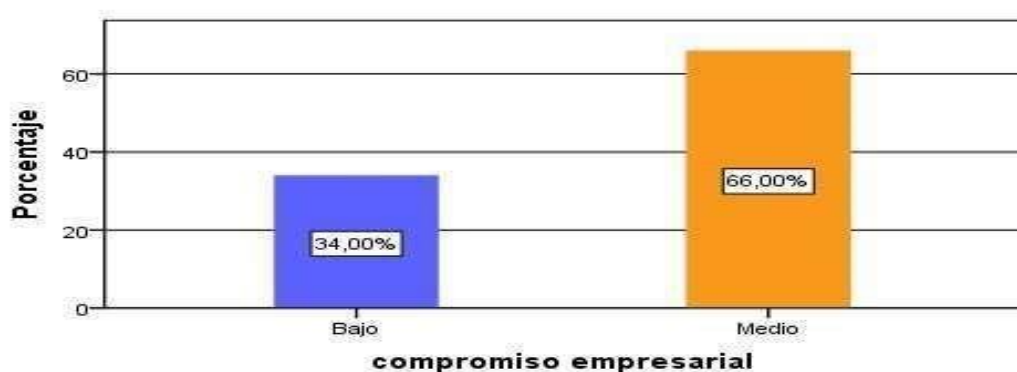
**Interpretación:** En la figura 5, se puede observar que el 92,00% de los bodegueros consideraron que la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao se encuentra en un nivel alto; mientras el 08,00% de ellos indicaron que está se presenta a nivel medio.

La dimensión compromiso empresarial, teniendo en cuenta los ítems: de la sociedad y los clientes se muestra el siguiente gráfico:

**Tabla 11. Compromiso empresarial**

<i>compromiso empresarial</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Bajo	17	34,0	34,0	34,0
	Medio	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 6. Compromiso empresarial**



**Interpretación:** En la figura 6, se puede visualizar que el 66,00% de los bodegueros consideraron que el compromiso empresarial frente al spot de Pilsen Callao se encuentra a un nivel medio, mientras, el 34,00% de los bodegueros indicaron que el compromiso empresarial está en un nivel bajo.

En el cuadro de la dimensión transparencia de la empresa, tomando en cuenta el nivel alto como mayor resultado, se especifica:

**Tabla 12. Transparencia de la empresa**

<i>transparencia de la empresa</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Medio	8	16,0	16,0	16,0
	Alto	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 7. Transparencia de la empresa**



**Interpretación:** en la figura 7, se puede verificar que el 84,00% de los bodegueros informaron que la transparencia de la empresa de un spot de Pilsen Callao se encuentra a un nivel alto; mientras, el 16,00% indicaron que está se encuentra un nivel medio. En la representación que pertenece a la dimensión credibilidad social y en base a lo que determina sus resultados y la variable responsabilidad social, se puede precisar lo siguiente:

**Tabla 13. Credibilidad social**

<i>credibilidad social</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Medio	19	38,0	38,0	38,0
	Alto	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 8. Credibilidad social**



**Interpretación:** En la figura 8, se puede observar que el 62,00% de los bodegueros consideraron que la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 38,00% indicaron que está se encuentra en un nivel medio.

## **RESULTADOS INFERENCIALES.**

En esta segunda parte de análisis de los resultados, se utilizó el coeficiente de correlación de RHO DE SPEARMAN, para dar a conocer si existe relación entre la variable Nivel de Comunicación Persuasiva y los valores Responsabilidad Social. Puesto que nuestra muestra fue a 50 bodegueros del Distrito de Comas.

La hipótesis general de la investigación es: ¿Qué relación existe entre el nivel de la comunicación persuasiva y los valores de la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021? Se obtuvo los siguientes resultados con el coeficiente Rho de Spearman.

H0: No existe una relación en el nivel de la comunicación persuasiva y la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

H1: No existe relación en el nivel de la comunicación persuasiva y la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

**Tabla 14. Correlación de las variables comunicación persuasiva y responsabilidad social.**

<b>Correlaciones</b>				
			comunicación persuasiva	responsabilidad social
<b>Rho de Spearman</b>	comunicación persuasiva	Coeficiente de correlación	1,000	,102
		Sig. (bilateral)	.	,483
		N	50	50
	responsabilidad social	Coeficiente de correlación	,102	1,000
		Sig. (bilateral)	,483	.
		N	50	50

**Interpretación:** En la tabla 10, tras aplicar el estadístico de RHO DE SPEARMAN, se observa que el sig. = 0,483 > 0,05, entonces rechazo hipótesis alternativas e hipótesis nula. Es decir, no existe una relación en el nivel de la comunicación persuasiva y la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 102$ ).

#### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:**

Existe una relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros de Comas.

En el siguiente resultado no se aprobó la hipótesis.

H0: No existe una relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

H1: No existe una relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

**Tabla 15. Correlación de las dimensiones, interpretación de las intenciones y compromiso empresarial**

<b>Correlaciones</b>				
			interpretación de las intenciones	compromiso empresarial
<b>Rho de Spearman</b>	interpretación de las intenciones	Coeficiente de correlación	1,000	,241
		Sig. (bilateral)	.	,092
		N	50	50
	compromiso empresarial	Coeficiente de correlación	,241	1,000
		Sig. (bilateral)	,092	.
		N	50	50

**Interpretación:** Se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman=0,241, terminándose como prácticamente correlación nula p valor es 0,092 < que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y también la hipótesis planteada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que no existe correlación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial.

## **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:**

Sobre la segunda hipótesis específica “Existe una relación entre expectativa de las intenciones y la transparencia de una empresa en el spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021, lo cual dio como resultado que no existe relación alguna, y se aprobó la hipótesis nula:



H0: No existe una relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

H1: No existe una relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

**Tabla 16. Expectación de las intenciones y transparencia de la empresa.**

<b>Correlaciones</b>				
			expectación de las intenciones	transparencia de la empresa
<b>Rho de Spearman</b>	expectación de las intenciones	Coeficiente de correlación	1,000	,236
		Sig. (bilateral)	.	,099
		N	50	50
	Transparencia empresa	Coeficiente de correlación	,236	1,000
		Sig. (bilateral)	,099	.
		N	50	50

**Interpretación:** En la tabla de correlación de RHO DE SPEARMAN, se observa que el sig. = 0,099 < 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa. Es decir, no existe una relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 0,236$ ) es escasa.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

Por otro lado, se plantea la siguiente dimensión Expectación de las intenciones y compromiso empresarial.

Hi: Existe una relación significativa entre la expectativa de las intenciones y el compromiso empresarial en los bodegueros del distrito de Comas. 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la expectativa de las intenciones y el compromiso empresarial en los bodegueros del distrito de Comas. 2021.

**Tabla 17. Expectación de las intenciones y compromiso empresarial**

Correlaciones				
			expectación de las intenciones	compromiso empresarial
Rho de Spearman	expectación de las intenciones	Coefficiente de correlación	1,000	,325*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	50	50
	compromiso empresarial	Coefficiente de correlación	,325*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	50	50
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Tras aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 3,25, lo que significa existe una correlación positiva baja. Así también, la Sig.(bilateral) fue de 0,021 es decir > al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada. Por lo tanto, se comprobó que existe una relación entre la expectativa de las intenciones y el compromiso empresarial.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:

En este caso se planteó la dimensión evaluación de las intenciones y compromiso empresarial. Hi: Existe una relación significativa entre la evaluación de las intenciones y el compromiso empresarial en los bodegueros del distrito de Comas, 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la evaluación de las intenciones y el compromiso empresarial en los bodegueros del distrito de Comas, 2021.

**Tabla 18. Evaluación de las intenciones y compromiso empresarial**

		Correlaciones		
			evaluación de las intenciones	compromiso empresarial
Rho de Spearman	evaluación de las intenciones	Coeficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	compromiso empresarial	Coeficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Luego de aplicar el método estadístico Rho de Spearman, dio como resultado ,429 lo que significa que existe una correlación positiva moderada. Por consiguiente, la significancia bilateral fue de 0.002 es decir es menor al alfa de 0.05 con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada. Así pues, se comprobó que existe una relación entre la evaluación de las intenciones y el compromiso empresarial.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5:

Asimismo, se plantea las siguientes dimensiones evaluación de las intenciones y transparencia de la empresa de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre la evaluación de las intenciones y la transparencia de la empresa de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas ,2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la evaluación de las intenciones y la transparencia de la empresa de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas ,2021.

**Tabla 19. Evaluación de las intenciones y transparencia de la empresa**

Correlaciones				
			evaluación d las intenciones	transparencia de la empresa
Rho de Spearman	evaluación de las intenciones	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	transparencia de la empresa	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Según la tabla de RHO DE SPEARMAN, se observa que el sig. = 0,001 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, Existe una evaluación de las intenciones y transparencia de la empresa de un spot de

Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 0,468$ ) positiva moderada.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6:

La tercera hipótesis específica es “Existe una relación entre la evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros de 18 - 35 años, del distrito de Comas, es una correlación positiva moderada. Por consiguiente, se acepta la hipótesis:

H0: No existe una relación entre la evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

H1: Existe una relación entre evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021.

**Tabla 20. Evaluación de las intenciones y credibilidad social**

Correlaciones				
			evaluación de las intenciones	credibilidad social
Rho de Spearman	evaluación de las intenciones	Coeficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	credibilidad social	Coeficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)				

**Interpretación:** Según la tabla de RHO DE SPEARMAN, se observa que el sig. =  $0,001 < 0,05$  entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es

decir, Existe una relación entre la evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas, 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 0,443$ ) positiva moderada

## **V. DISCUSIÓN**

De acuerdo al presente proyecto, se planteó como problema general ¿Qué relación existe entre el nivel de la comunicación persuasiva y los valores de la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021?

Los resultados obtenidos permitieron establecer la opinión de los bodegueros que vieron el spot Pilsen Callao sobre el nivel de comunicación persuasiva, colocando el 42% a un nivel alto y el 58% a un nivel medio; con respecto a la responsabilidad social se tiene un 92% nivel alto y 8% nivel bajo. Además, respecto a la relación entre las variables se tiene un  $\text{sig.} = 0,483 > 0,05$  por lo que se demuestra que no existe una relación en el nivel de la comunicación persuasiva y los valores de responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021; asimismo, el grado de correlación ( $r = 102$ ). Sin embargo, se diferencia con el trabajo de investigación porque no se llegó a concretar o conocer el comportamiento y emociones del encuestado, ya que no se generó la atención e interés de dicho spot, de esa manera los stakeholders no tuvieron afinidad con la transmisión de mensaje que quiso transmitir la empresa Backus con sus bodegueros.

Este resultado coincide con el autor Vásquez (2016), quien resuelve que “La persuasión efectiva y su importancia en la gestión de experiencias de los clientes de la institución MAXLIM S.R.L”. Es un estudio de descripción, que tuvo como fin principal verificar la relación de la persuasión efectiva y su importancia en la gestión de experiencias de los clientes. La indagación fue de tipo aplicada, de diseño no experimentación y de corte transversal, asimismo fue nivel descriptivo. En este estudio se realizó una encuesta a 3960 clientes, mientras que la muestra estuvo compuesta por 183 clientes (muestra aleatoria simple). Por concluyente, se da a conocer que la persuasión no fue empleada de buena información debido

al poco interés por conocer las ideas, actitudes o creencias que los clientes, consideran como primordiales para adquirir un producto o servicio, que no fueron reflejadas para conocer sus necesidades de los clientes y en algunos casos no se logró entender a la mente de los consumidores, como sus reacciones a los estímulos verbales por la averiguación de cada producto. Donde la comunicación no fue efectiva para brindar dicha información cuantitativa, es decir, que no se transmitió descripciones acertadas de acuerdo a las interacciones entre los stakeholders y la empresa, de manera que no se logró orientar el nivel de comunicación persuasiva.

Ello va de acorde a la teoría de la espiral del silencio propuesto por Elisabeth NolleNeumann (1974) Una concepción que guarda relación con el sistema de valores, las tradiciones y las costumbres de una sociedad que, al final, terminan actuando como un temido control social. De este modo, algunos individuos permanecen deliberadamente en silencio porque perciben que sus opiniones contradicen a las de la mayoría y creen que expresarse les podría reportar algún tipo de escarnio frente a los demás.

En consideración al primer problema específico ¿Qué relación existe entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021? Los resultados obtenidos sobre la interpretación de las intenciones se presentan los niveles alto (12%), medio (62%) y alto (26%); mientras que el compromiso empresarial se encuentra los niveles bajo (34%) y medio (66%). Además, respecto a la relación entre las dimensiones se tiene un  $\text{sig.} = 0,092 < 0,05$  por lo que se demuestra que no existe correlación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 0,241$ ). Por consiguiente el compromiso con las sociedad, los cliente y proveedores no fue de impacto en esta publicidad, ya que el emisor no logró persuadir a sus grupos de interés y tampoco generó el compromiso de los empleados y colaboradores que contribuyen positivamente a la eficiencia, productividad, satisfacción y éxito de la empresa. Los ciudadanos quieren saber que materias primas contienen los productos, como han sido elaborado, si su proceso de producción degrada el medio ambiente y bajo qué condiciones

laborales han sido fabricados. En concordancia a la investigación se tiene a López (2018), en su tesis “Responsabilidad social y compromiso organizacional de los empleados públicos de la municipalidad provincial de Huancayo”, en la cual se tuvo como objetivo: determinar la relación entre la Responsabilidad Social y el Compromiso Organizacional en los empleados públicos de la Municipalidad Provincial de Huancayo, para ello se aplicó una investigación básica de nivel descriptivo correlacional, Se otorgó a los instrumentos la validez empírica ítem total procesada a través de la  $r$  de Pearson corregida, y se obtuvo como valor máximo (0.642) y mínimo (0.228) en la RS, y un valor máximo de (0.612) y mínimo de 18 (0.226) en el CO. La fiabilidad de mitades partidas con el alfa de Cronbach para la RS fue de (0.955) y para el CO, de (0.815). El estudio tuvo una muestra de 186 empleados públicos elegidos al azar, entre varones y mujeres (autoridades, funcionarios y personal administrativo); y dentro de los resultados obtenidos se encontró que no existe correlación significativa entre las variables. Finalmente, estos resultados de la investigación permitieron la implementación de una estrategia integral para la construcción de una buena imagen corporativa e incluso permite incrementar la satisfacción de los contribuyentes y, en consecuencia, el bienestar de los empleados públicos.

En relación al segundo problema específico el cual tiene como principal definición todo lo que relaciona la expectativa de las intenciones, siendo este un factor muy importante en la investigación por su llegada a los stakeholders junto con la transparencia, teniendo este último un papel muy importante y relevante en este estudio, debido a la claridad que debe mostrar una empresa para fomentar más consumidores. Por consiguiente, resolveremos la siguiente interrogante, ¿Qué relación existe entre la expectativa de las intenciones y la transparencia de la empresa en el spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021? Los resultados obtenidos sobre expectativa de las intenciones se tienen que el nivel es alto (52%) y medio (42%); mientras la transparencia de la empresa se tiene un nivel medio (16%) y alto (84%). Asimismo, respecto a la relación entre las dimensiones se tiene un  $\text{sig.} = 0,099 < 0,05$  en la que se demuestra que no existe una relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 0,236$ ). Con respecto a ello se tiene al autor Chavarri (2017) que,



en base a su tesis, “Relación del discurso publicitario y la publicidad social #noesnormal Saga Falabella en mujeres de la Molina, 2017” tuvo como objetivo analizar un discurso publicitario, fomentando de cierta manera una expectación en los consumidores. Dicha investigación se basó en un diseño no experimental, de corte transversal y teniendo como nivel, el descriptivo-correlacional. Una principal característica es que dicho estudio utilizó ambos enfoques, es decir, cuantitativo y cualitativo, convirtiéndolo así en un enfoque mixto. Se tuvo como muestra a 100 mujeres, a las cuales se les encuestó de manera aleatoria. Los resultados arrojaron un 61% para las personas que están de acuerdo con el mensaje brindado mientras que un 35% representa a las mujeres de la sociedad actual. Para concluir se determinó que, si bien existe una significativa relación entre el discurso publicitario con la publicidad social, esta no llegó a un resultado como se esperaba teniendo un bajo nivel de entendimiento y de llegada, debido a la falta de información e interpretación de la publicidad que recibieron los consumidores. La expectación de las intenciones cumple un rol esencial ya que al generar expectativa o una emoción intensa en los consumidores logra tener mayor entendimiento, sin embargo, en esta ocasión se ve una baja correlación, al detallar que no hubo una transparencia adecuada para reflejar responsabilidad social y por ende de la información y la participación social porque al no tener claro su plan estratégico de la empresa, no se alcanzó una óptima aceptación en los bodegueros, por ello los proveedores priorizan relacionarse con empresas serias y transparentes.

Con respecto al problema específico: ¿Qué relación existe entre la expectación de las intenciones y el compromiso empresarial en los bodegueros del distrito de Comas, 2021? Se alcanzaron los siguientes resultados sobre la expectación de las intenciones, teniendo un 48% en nivel medio y 52% en nivel alto. Por el lado de la dimensión compromiso empresarial, se obtuvo un 34% de nivel bajo y 66% en caso de nivel medio. Para determinar las dimensiones se comprobó que se tiene una significancia de  $0,021 > 0,05$ , por tanto, se demuestra que existe una relación entre la expectación de las intenciones y el compromiso empresarial en el spot de Pilsen callao en los bodegueros del distrito de Comas, 2021. Para probar veracidad citamos al autor Alonso (2009) que en su investigación “Recursos persuasivos en la creatividad publicitaria” considerando que los aspectos que se

deben tomar en cuenta para alcanzar una comunicación persuasiva son tomando como gran medida al receptor por medio de las opiniones. Esto nos quiere decir que el receptor debe recibir una información veraz pero que cause expectativa en él, relacionando también al compromiso empresarial, ya que si causa un interés o expectativa como ya se mencionó, la empresa debe tener un compromiso, de esta manera creará una confianza en el receptor provocando que la comunicación persuasiva tanto como el generar responsabilidad logre su objetivo.

Del mismo modo se planteó el objetivo determinar la evaluación de las intenciones y el compromiso de la empresa de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas, 2021. Obteniendo de los resultados descriptivos sobre la evaluación de las intenciones se tiene un nivel medio (36%) y alto (64%); mientras la dimensión compromiso, se tiene (66%) nivel medio y (34%) nivel bajo, luego los resultados inferenciales tras aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este presentó un resultado de 468, lo que significa que existe una correlación de ( $r = 0,468$ ) positiva moderada. Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.001, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada por el autor de la tesis. Por ello el resultado coincide con la autora, Loza (2019), del estudio titulado, “Compromiso empresarial de los trabajadores de una empresa productora de harina en la ciudad de Arequipa”, Tuvo como objetivo general, Identificar el compromiso empresarial de los trabajadores de una empresa productora de harina en la ciudad de Arequipa, el tipo de investigación es nivel descriptivo. Con respecto al nivel del compromiso empresarial, se obtiene un nivel alto debido a que la empresa cumple con todas las obligaciones sociales y laborales que exige el mercado. El cumplimiento de la normativa legal y la superación de expectativas de los colaboradores desarrolla en el personal un alto sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa. De esta manera podemos avistar que el compromiso y sentido de lealtad que tiene los trabajadores para con su empresa es muy significativa ya que así se aprecian mejores resultados el cual conllevara al crecimiento de dicha empresa. Se concluye que la empresa está en constante exigencias y la presión por satisfacer a los clientes, ha hecho que el compromiso sea importante en el

mundo empresarial y así logre generar responsabilidad social con la sociedad, clientes y sus proveedores.

En consideración al problema específico: ¿Qué relación existe entre la evaluación de las intenciones y la transparencia de la empresa en el spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021? Se obtiene los resultados sobre la evaluación de las intenciones se tiene un nivel medio (36%) y alto (64%); mientras la dimensión transparencia de la empresa (84%) en nivel alto y mientras el (16%) en un nivel medio. Además, respecto a la dimensión se tiene un  $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$ , en la que se demuestra que existe una relación entre la evaluación de las intenciones y la transparencia de la empresa en el spot de Pilsen Callao en los bodegueros, distrito de Comas, 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 0,468$ ) positiva moderada. Se tiene en cuenta la definición del autor (Gonzales, 2018) Es el individuo o grupo de individuos que inician la interrelación. Esto es muy importante en la persuasión, puesto que, se conocerán las intenciones y disposición de los grupos de interés, lo cual va permitir estar alertas a la intención de lo que realmente interesa del mensaje, lo cual va impactar al consumidor y así la transparencia va a permitir a los gestores y responsables de las empresas valorar en primer lugar la situación de la que parte la compañía en relación a la transparencia y posteriormente identificar los puntos fuertes y débiles en relación a la coherencia entre los elementos de la comunicación, focalizar las acciones de mejora en la transparencia que permitan incrementar de manera sostenible bien el valor o bien la reputación de la empresa en el largo plazo. Finalmente va hacer referencia a sus grupos de interés ya que se va aplicar Top of heart.

En consideración al problema específico mencionado ¿Qué relación existe entre la evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021? Se obtiene los resultados sobre la evaluación de las intenciones se tiene un nivel medio (36%) y alto (64%); mientras la dimensión credibilidad social presenta un nivel medio (38%) y alto (62%). Además, respecto a la relación de las dimensiones se tiene un  $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$  en la que se demuestra que existe una relación entre la evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 0,443$ ) positiva moderada.

En el mismo sentido, se tiene al autor Goldenberg (2020), donde se detalla que, para garantizar la credibilidad, la organización debe tener la predisposición para entender y comprender cuales son las necesidades relevantes del público objetivo, donde el servicio debe ser mostrado para garantizar la confianza plena, donde el personal a cargo mantenga una personalidad positiva para dirigirse al cliente, fomentando el respeto y la solución de interrogativas del cliente. Finalmente, se concluye que el paradigma referencial es la mejor opción en cuanto a recurso persuasivo, asimismo, ejecutar campañas publicitarias que aumenten la credibilidad de marca, que trabajen con su grupo de interés, así logren generar el compromiso de empresa-cliente.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. En relación al objetivo general que era “determinar que la relación existe entre los niveles de la comunicación persuasiva y los valores de la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021”. En la contrastación se observa que el sig. =  $0,483 < 0,05$ , entonces se comprueba que no existe una relación en el nivel de la comunicación persuasiva y la responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 102$ )
2. En referencia al primer objetivo específico que era “determinar qué relación existe entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021”. En el análisis de resultados se obtuvo un sig =  $0,092 > 0,05$  por lo que se puede decir que no existe correlación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso empresarial; un coeficiente de Rho de Spearman= $0,241$ .
3. Respecto al segundo objetivo específico “determinar qué relación existe entre la expectación de las intenciones y la transparencia de la empresa de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021”. En la contrastación se observa un sig. =  $0,099 > 0,05$  entonces no existe una relación entre la interpretación de las intenciones y el compromiso de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 0,236$ ).

4. En el tercer objetivo específico “determinar qué relación existe entre la expectación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021”. Dando como resultado de 3,25, lo que significa existe una correlación positiva baja. Así también, la Sig.(bilateral) fue de 0,021 es decir  $>$  al alfa de 0.05. Por lo tanto, se comprobó que existe una relación entre la expectación de las intenciones y el compromiso empresarial.

5. Por consiguiente, en el cuarto objetivo específico “determinar qué relación existe entre la evaluación de las intenciones y el compromiso empresarial de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021”. En los análisis dio como resultado ,429 lo que significa que existe una correlación positiva moderada.

6. Así mismo, en el objetivo específico “determinar que existe una evaluación de las intenciones y transparencia de la empresa de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ( $r = 0,468$ ) positiva moderada.

7. Se determinó que, existe una relación en el tercer objetivo específico “Existe una relación entre la evaluación de las intenciones y la credibilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas 2021”. Por ello los resultados obtenidos ( $r = 0,443$ ) en la escala de medición de RHO de spearman, concluye que hay una correlación positiva moderada.

8. En relación a la coyuntura actual la cual es la pandemia, fue viable la manera de encuestar vía Google Form, de esta manera se evitó algún tipo de contagio, cabe recalcar que las personas encuestadas no solo observaron los ítems sino también el video del spot que se utilizó como referencia para reforzar la capacidad de persuadir en ellos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. La escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo debe promover actividades de responsabilidad social; involucrando a estudiantes de la carrera con las empresas locales (privadas y públicas); con el fin de generar una participación vivencial.

2. Reforzar la presente tesis con un enfoque cualitativo o mixto; con la finalidad de poder realizar técnicas como entrevistas y focus groups; y con ello recolectar datos de los bodegueros, expertos en comunicación persuasiva y responsabilidad social, administrativos de Pilsen y comunicadores; ello permitirá tener una visión general.
3. Es recomendable que los investigadores realicen un estudio más objetivo, para lo cual se debe considerar una población infinita, y una muestra más significativa; con el fin de poder corroborar o discrepar con los resultados, ya que dicha tesis se realizó en tiempos de pandemia.
4. Se sugiere usar como herramienta la co-creación de nuevos productos, como una cerveza artesanal con logos identificados a nuestro país, para que la elaboración del mensaje sea de mayor impacto y por ende de mayor eficacia, ya que ello ayudará el impulso con sus stakeholders, para una máxima fidelización y así se capte el interés reflejado en la in situ publicitario.
5. Recomendar a las próximas investigaciones que se analice un estudio comparativo entre otros distritos, que sean más viables al momento de procesar sus encuestas, que se entienda lo que se está respondiendo, lo cual sea concreto y no se extienda con muchas preguntas, ya que, en tiempos de pandemia, no se conoce realmente qué estado de ánimo se encontrará el encuestado.
6. Se aconseja aumentar el nivel de encuestados para las siguientes investigaciones realizadas, ya que se tuvo como resultado esta vez un nivel bajo de correlación, de esta manera se tendrá una terminación más objetiva.

## REFERENCIAS

- Alonso C. (2009). Recursos persuasivos en la creatividad publicitaria. [Artículo científico, Universidad de Salamanca]. Persuasión y creatividad publicitaria.
- Barbachan M. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: desafíos y oportunidades. [Artículo científico, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Gestión y Alta Dirección.
- Chavarri, A. M. (2017) Relación del discurso publicitario y la publicidad social #noesnormal Saga Falabella en las mujeres de la Molina, 2017 [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://bit.ly/3B6lhO6>
- De la Iglesia A. (2016). La comunicación persuasiva: el desafío de afianzar la confianza. [Trabajo final de grado, Universidad de Palermo]. Medios y estrategias de comunicación.
- Fernández y Bajo (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. México: Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
- Goldenberg, L. (2020). El propósito persuasivo de la publicidad y sus peligros en el ámbito del crédito al consumo. Revista chilena de derecho privado, (34), 163-204.
- Godás L. (2007). El mensaje publicitario. España: Editorial Pirámide.
- Gonzales S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. México: Revista Mexicana de Opinión Pública.
- Guillén C. y Guil R. (2000). Psicología del trabajo para relaciones laborales. España: Editorial McGraw Hill.

IPSOS (2019). Creíble, persuasiva o engañosa: cómo interactúan los usuarios con los mensajes de marca. [Artículo científico, Pontificia Universidad Católica de Chile, Diario Gestión]. Estilo Marketing y Publicidad.

Lalueza F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? [Artículo científico, Revista sobre la sociedad del conocimiento]. UOC papers.

Lernoud M. y Guallini R. (2016). Metodología de la enseñanza. Argentina: ISES.

Márquez A. y Bernal R. (1997). Psicología de la Publicidad. México: Fondo universitario de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Martin G. y Pear J. (2008). Modificación de conducta qué es y cómo aplicarla. España: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Psicología.

Mejía J. (2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo [Artículo científico, Pontificia Universidad Javeriana]. Signo y Pensamiento.

Montañez G. y Gutiérrez S. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés. México: Editorial Centro de estudios e investigaciones.

Navarro, G. G. (2019) *Análisis de la campaña de responsabilidad social: “el poder en tus manos” del grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA.  
<https://bit.ly/3BdSGHM>

Olsina M. y Jiménez I. (2018). Manual de comunicación para la ciudadanía organizada. España: Editorial Consume hasta morir.

Orozco y Ferré (2013). La Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. México: Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.



- Pellicer M. (2017). La Publicidad y su Responsabilidad Social. [Artículo científico, Universidad de Murcia]. Vivat Academia.
- Ramos J. y Ramos A. (2015). La influencia de la comunicación no verbal y su repercusión en la formación de los niños y niñas del 5º y 6º grado de la institución educativa inmaculada concepción espinar cusco 2015. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Perú: Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Rendueles (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. [Artículo científico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín]. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.
- Sampieri R. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Santos D. (2012). Fundamentos de la Comunicación. México: Red Tercer milenio S.C.
- Unión Europea. (2001). Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- De Garcilla, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción* 32(2), 463-478.  
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia de la variable nivel de comunicación persuasiva.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
<b>Variable 1</b>  Comunicación Persuasiva	La comunicación persuasiva representa un instrumento que posibilitará un cambio en las opiniones de las personas, considerando que la opinión en la comunicación persuasiva, es utilizada para denotar una interpretación, expectación o evaluación acerca de las intenciones de otras personas. Asimismo, la comunicación persuasiva toma en cuenta todos los factores y los maneja con sumo cuidado para lograr su objetivo, en este caso, que el público cambie o refuerce su opinión, según sea el caso (Gonzales, 2018, p. 2).	De acuerdo con la definición conceptual establecida por Gonzáles Reyna (2018), la variable comunicación persuasiva se operacionaliza en tres dimensiones; Interpretación de las intenciones, expectación de las intenciones y evaluación de las intenciones de las personas como respuestas verbales frente a situaciones estimulantes. La presente investigación utilizará como instrumento de recolección de datos un cuestionario tipo Likert.	<b>Interpretación de las intenciones:</b> “La comunicación persuasiva juega un rol importante en el cambio de opinión de las personas. El emisor debe lograr convencer al receptor a través de mensajes estimulantes. La intención es lograr que el individuo modifique sus opiniones” (Gonzales, 2018, p. 3)	<b>Transmisión de mensajes:</b> es la persona que origina la comunicación. Es un factor muy importante en el proceso; de ahí que deba conocerse su grado de confiabilidad, sus intenciones y predisposiciones” (Gonzales (2018, p.4).	<b>Interpretación de las intenciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera Ud. ¿Que el spot Pilsen Callao transmite emociones para sus seguidores?</li> <li>• ¿Ud. cree en la información que se transmite en el spot?</li> </ul>
				<b>Estímulos verbales:</b> “Ayudan a entender las reacciones emocionales que producen los estímulos publicitarios hay que generar interés desde un principio y conservarlo durante toda la emisión de un spot”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El spot tiene expresiones verbales motivadoras?</li> </ul>
				<b>Modificación de conductas:</b> “La conducta es algo que una persona hace o dice. Técnicamente, la conducta es cualquier actividad muscular, glandular o eléctrica de un organismo” (Martin y Pear (2008, p.31).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera Ud. que transmite mensajes orientados a cambiar las conductas de las personas</li> <li>• ¿Considera Ud. que transmite mensajes orientados a cambiar las actitudes de las personas?</li> </ul>
				<b>Respuestas:</b> Las respuestas pueden ser de dos clases: 1) abiertas ante la nueva opinión, y 2) renuentes al cambio de opinión. Cuando la comunicación persuasiva es buena, por lo general se produce un cambio en la opinión expresa del individuo, y éste la trae a la luz cada vez que la ocasión lo permite” (p.4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La empresa da respuesta a una importante necesidad de la gente?</li> </ul>

				<p><b>Actitudes del receptor:</b> Existen diversos grados en dicha aceptación, que varía de una persona a otra puede pasar que una persona acepte sin problemas una nueva opinión y que con el transcurrir del tiempo se le olvide, o también, que en un inicio se haya opuesto totalmente al cambio de opinión y con el tiempo (Gonzales, 2018, p.5).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa da oportunidad a que la gente pueda expresar su real necesidad</li> <li>• ¿Cree Ud. ¿Que la empresa muestra una actitud positiva hacia los bodegueros?</li> </ul>
			<p><b>Expectación de las intenciones:</b> La opinión hace referencia a anticipaciones y expectativas, y la actitud es el rechazo que muestra una persona en un momento específico" (Gonzales, 2018, p. 3).</p>	<p><b>Creencias del receptor:</b> La persona decodificará el mensaje según sus creencias, costumbres, cultura; y de acuerdo a ello establecerá si lo que se ofrece vale la pena según sus expectativas (Gonzales, 2018, p.5).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa busca mostrar que es más solidaria que las competencias</li> <li>• Cree que el valor que muestra es parte de su cultura</li> </ul>
				<p><b>Expectativas del receptor:</b> Debe tomarse en cuenta las diferencias individuales de cada persona, las personalidades del público existen personas a quienes les gusta que les digan las cosas de forma clara, concisa y abiertamente; a otras, no les gusta que se decida por ellas (Gonzales (2018) p.5).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información del spot le genera posibilidades de nuevas cosas de la empresa para sus clientes</li> </ul>

			<b>Evaluación de las intenciones:</b> “Es el individuo o grupo de individuos que inician la interrelación. Esto es muy importante en la persuasión, puesto que, se conocerán las intenciones y disposición de los grupos de interés” (Gonzales, 2018, p. 3).	<b>Atención:</b> La capacidad para observar lo que nos interesa esto permite estar alertas de lo que ocurre a nuestro alrededor” (Ballesteros, 2002, p.5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mensaje del spot genera atención</li> </ul>
				<b>Interés:</b> El mensaje debe enfocarse en destacar los aspectos más importantes del bien o servicio se trata de estimular la atención, de generar interés en el consumidor y finalmente adquiera el producto” (Godás, 2007, p.2).	¿La empresa busca demostrar lo mejor de sus valores? ¿la empresa busca mostrar lo mejor de su producto?
				<b>Convencimiento:</b> El convencimiento depende de la capacidad de generar interés e impacto en el público al cual va dirigido el mensaje es fundamental transmitir el mensaje de forma óptima para que sea duradera a través del tiempo” (Godás, 2007, p.2).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Lo demostrado en el spot es creíble?</li> </ul>
				<b>Creencias del receptor:</b> La persona decodificará el mensaje según sus creencias, costumbres, cultura; y de acuerdo a ello establecerá si lo que se ofrece vale la pena según sus expectativas (Gonzales, 2018, p.5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa busca mostrar que es más solidaria que las competencias</li> <li>• Cree que el valor que muestra es parte de su cultura</li> </ul>

## Anexo 2: Matriz de consistencia de la variable los valores de responsabilidad social.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
<b>Variable 2</b>  <b>Responsabilidad Social</b>	<p>Orozco y Ferré (2013, como se citó en López &amp; Sebastián, 2009) consideran que la responsabilidad social "Es la manera de contribuir, comprometerse con la sociedad y sensibilizarse con los problemas que la afectan [...] además, involucra todo aquello que genere un bien público o que cambie ideas u opiniones en pro de algún bien común. Asimismo, es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general.</p>	<p>A partir de las definiciones citadas por Orozco y Ferré (Fernández, 2011, López &amp; Sebastián, 2009) se operacionaliza la variable responsabilidad social, teniendo como dimensiones, compromiso, transparencia y credibilidad, las cuales integran un conjunto de indicadores para la construcción de un instrumento de recolección de datos.</p>	<b>Compromiso</b>  <p>"El compromiso de la responsabilidad social es entendido como las acciones de cualquier persona o grupo de personas que genera impacto en la sociedad, clientes y proveedores, entre otros stakeholders" (Orozco y Ferré, 2013, p. 6)</p>	<b>Con la sociedad:</b> Esta garantiza el derecho de construir y la sociedad espera que, a cambio del aprovisionamiento de servicios locales, la empresa sea una buena ciudadana (Montañez y Gutiérrez, 2015, p.38).	<p>Las empresas deben ayudar al desarrollo de la comunidad sin esperar nada a cambio</p>
			<b>Transparencia</b> "La transparencia en las empresas se refleja en la responsabilidad social, que se conceptualiza como las actividades dirigidas a mejorar la sociedad, la economía o el medio ambiente. Asimismo, la transparencia genera confianza entre todos los miembros que tienen alguna relación con la organización: empleados, clientes, proveedores, accionistas o la sociedad en general" (Orozco y Ferré, 2013, p. 6).	<b>Con los clientes:</b> las constantes exigencias de calidad, garantía, diferenciación y la presión por satisfacer a los clientes, ha hecho que los consumidores sean uno de los pilares más importantes en el mundo empresarial (Montañez y Gutiérrez, 2015, p.37)	<p>Las empresas deben ser solidarios con los clientes</p>
				<b>Con los proveedores:</b> La empresa es un cliente del proveedor, y en este sentido, se habla de una necesidad mutua, pues los proveedores y la empresa pueden mejorar o caer los dos juntos (Montañez y Guitierrez, 2015, p.38)	<p>Las empresas deben apoyar al desarrollo de sus proveedores</p>

				<p><b>De la información:</b> la transparencia de una empresa." Más allá del cumplimiento de las leyes, es importante que la empresa actúe de forma seria, ordenada, comprometida y con un plan estratégico (Forbes, 2019)</p>	<p>¿Las empresas deben publicar sus procesos de control de calidad a sus públicos? Las empresas deben mostrar apertura a la información hacia los públicos Las empresas deben desarrollar acciones de visitas guiadas a sus públicos para aclarar sus dudas sobre los productos utilizados</p>
			<p><b>Credibilidad:</b> "La comunicación empresarial es un proceso de diálogo abierto, honesto, fluido y con credibilidad entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un dialogo entendido como fuente de aprendizaje y de innovación" Orozco y Ferré (2013, como se citó en Olcese, 2009).</p>	<p><b>De la participación social:</b> La transparencia en una empresa hace referencia a la honestidad, puesto que, los clientes, trabajadores, proveedores priorizan relacionarse con empresas transparentes, honestas, etc. (Forbes, 2019)</p>	<p>Ud. considera que las empresas deben promover la participación de sus trabajadores en las acciones de proyección social</p>
				<p><b>Confianza:</b> cuando un cliente confía en una marca ya posicionada en el mercado la relación que estos tienen permanecen en el tiempo (Negros, 2019)</p>	<p>Las empresas deben promover alianzas con otras organizaciones para contribuir al desarrollo de la comunidad Ud. considera que las empresas brindan información de confianza Las empresas deben tener canales para conocer la opinión de sus grupos de interés</p>
				<p><b>Experiencia:</b> Las marcas que se centren en la experiencia del cliente, serán quienes mejor entiendan a las personas, comprendan una realidad específica y se anticipen al cambio (Mercado Negro, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usted suele informarse de la trayectoria de la empresa en los medios</li> <li>• Usted suele informarse de la trayectoria de la empresa con su entorno (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.)</li> <li>• Ud. considera que hay valores positivos que diferencian a la empresa</li> </ul>
				<p><b>Imagen de marca:</b> la imagen de marca: "Representa los valores de una marca, que es lo que quiere transmitir a sus clientes (Mercado Negro, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que la calidad del producto es el único valor del prestigio de una marca.</li> </ul>

### Anexo 3. Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	
1																																		
2			VAR 1												VAR 2																			
3			DIM 1						DIM 2					DIM 3				DIM 1			DIM 2				DIME 3									
4		Encuestados	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29			
5		1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3				
6		2	5	3	2	2	2	1	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
7		3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4			
8		4	5	4	2	2	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4			
9		5	3	3	4	1	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5			
10		6	4	2	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	5	5	4	4	4	3	5	3	2	2	4			
11		7	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4			
12		8	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4			
13		9	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3			
14		10	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4			
15		11	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	3			
16		12	3	5	4	1	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3			
17		13	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4			
18		14	3	3	3	1	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
19		15	1	5	5	3	3	4	1	5	5	3	5	5	5	1	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5			
20		16	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5			
21		17	1	4	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5			
22		18	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4			
23		19	4	4	5	1	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
24		20	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
25		21	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
26		22	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4			
27		23	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	2	5	2			
28		24	3	2	3	1	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5			
29		25	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	5			



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI		
30		26	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	2	2	4	4					
31		27	3	2	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	5	5	5					
32		28	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	2	2	4						
33		29	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3						
34		30	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5						
35		31	3	4	2	2	3	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	5						
36		32	3	3	3	2	1	2	2	3	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	3	5						
37		33	2	5	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3						
38		34	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
39		35	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5						
40		36	1	2	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5						
41		37	3	4	2	2	2	1	1	3	4	4	2	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4						
42		38	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3						
43		39	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	2	2	2	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3						
44		40	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3						
45		41	2	2	3	3	5	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3						
46		42	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4						
47		43	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3						
48		44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5						
49		45	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4						
50		46	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5						
51		47	4	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5						
52		48	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	3	4						
53		49	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3						
54		50	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	2	4	3	2	5	4						
55		51	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
56		52	3	2	2	1	2	3	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4						
57		53	3	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	1	3	4	2	5	3						
58																																					
59																																					

## Anexo 4. Instrumento

**CUESTIONARIO: Nivel de Comunicación persuasiva y los valores de responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en los bodegueros, Comas. 2021.**

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
<b>Interpretación de las intenciones</b>					
¿Considera Ud. ¿Que el spot Pilsen Callao transmite emociones para sus seguidores?					
¿Ud. cree en la información que se transmite en el spot?					
¿El spot tiene expresiones verbales motivadoras?					
¿Considera Ud. que transmite mensajes orientados a cambiar las conductas de las personas					
¿Considera Ud. que transmite mensajes orientados a cambiar las actitudes de las personas?					
¿La empresa da respuesta a una importante necesidad de la gente?					
¿La empresa da oportunidad a que la gente pueda expresar su real necesidad?					
<b>Expectación de las intenciones</b>					
¿Cree Ud. ¿Que la empresa muestra una actitud positiva hacia los bodegueros?					
La empresa busca mostrar que es más solidaria que las competencias					
¿Cree que el valor que muestra es parte de su cultura?					
La información del spot le genera posibilidades de nuevas cosas de la empresa para sus clientes					
<b>Evaluación de las intenciones</b>					
El mensaje del spot genera atención					
¿La empresa busca demostrar lo mejor de sus valores?					
¿La empresa busca mostrar lo mejor de su producto?					
¿Lo demostrado en el spot es creíble?					
<b>Compromiso</b>					
La empresa debe ayudar al desarrollo de la comunidad sin esperar nada a cambio					

Las empresas deben ser solidarios con los clientes					
<b>Transparencia</b>					

¿Las empresas deben publicar sus procesos de control de calidad a sus públicos?					
Las empresas deben mostrar apertura a la información hacia los públicos					
Las empresas deben desarrollar acciones de visitas guiadas a sus públicos para aclarar sus dudas sobre los productos utilizados					
Ud. considera que las empresas deben promover la participación de sus trabajadores en las acciones de proyección social					
<b>Credibilidad</b>					
Las empresas deben promover alianzas con otras organizaciones para contribuir al desarrollo de la comunidad					
Ud. considera que las empresas brindan información de confianza					
Las empresas deben tener canales para conocer la opinión de sus grupos de interés					
Usted suele informarse de la trayectoria de la empresa en los medios					
Usted suele informarse de la trayectoria de la empresa con su entorno (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.)					
Ud. considera que hay valores positivos que diferencian a la empresa					
Considera que la calidad del producto es el único valor del prestigio de una marca					

## Anexo 5. Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ríos Incio Felipe Anderson

Título y/o Grado: Ciencias de la comunicación

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....( x )	Licenciado....( )	Otros. ( )
Especifique				

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 14/06

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Comunicación persuasiva y responsabilidad social de un spot de Pilsen Callao en usuarios de su Fan Page, Lima, 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.



ITEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?			
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadirá alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>	X		

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

  
Mg. Felipe Ríos Incio

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Orbegoso Castillo Katherine

Título y/o Grado: Ciencias de la comunicación

 Ph. D. ☐ ( ) Doctor... ☐ ( ) Magister... ☒ (x) Licenciado... ☐ ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV, UTP, UPN

Fecha: 13/11/2020

**MENSAJE PUBLICITARIO Y RECORDACIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA LINIO EN  
LOS CLIENTES DE SU FANPAGE, 2021**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre aspectos publicitarios.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Katherine Orbegoso Castillo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO

Título y/o Grado: LIC. EN CC.CC./MAESTRO EN EDUCACIÓN

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( X ) Licenciado.....( ) Otros.  
Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 15/06/2021

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Comunicación persuasiva y responsabilidad social de un spot de  
Pilsen Callao en usuarios de su Fan Page, Lima, 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de las indicaciones?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadió alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS



## Anexo 6. Procesamiento de resultados

